



HIPER PERSONALIZACIÓN

EL CORAZÓN DEL HOGAR INTELIGENTE

Hiperpersonalización

El corazón del nuevo hogar inteligente

La nueva frontera de las experiencias digitales es la tecnología diseñada específicamente para la conducta humana, la cual tiene el reto de estar presente en todas las esferas de la vida del consumidor, incluso en el hogar.

El consumidor espera que sus experiencias se adapten a su estado emocional, físico y digital. Valora aquellos servicios que facilitan su vida. El 57% de los consumidores españoles se sienten cómodos con el empleo de sus datos personales para obtener experiencias hiperpersonalizadas en los servicios. Si se compara el dato con Europa Occidental, se muestra que España se encuentra 18 puntos porcentuales por encima.

Entender si las personas están verdaderamente dispuestas a adoptar servicios hiperpersonalizados es una cuestión mucho más compleja de lo que puede parecer a simple vista. Dicha propensión se ve influenciada por 4 atributos fundamentalmente: la conectividad, la densidad de datos personalizados generados por el consumidor, el nivel de confianza que los proveedores transmiten a sus clientes y el entusiasmo que estos sienten hacia los servicios contratados.

Hiperpersonalización

El corazón del nuevo hogar inteligente

Al analizar los datos que miden estos atributos, Accenture ha creado el **Accenture Engage Me Index**, una herramienta que ayuda a proveedores de servicios a entender con mayor profundidad la tendencia de ciertos segmentos de consumidores a adoptar servicios personalizados.

Desde una perspectiva global, este índice muestra que los consumidores de Emiratos Arabes Unidos (EAU), Singapur y España son los que más dispuestos están a adoptar nuevos servicios hiperpersonalizados. Aunque si tenemos en cuenta el tamaño de la población de los países, China, India y Estados Unidos son los que lideran el ranking.

Al analizar qué tipo de servicios conectados hiperpersonalizados estarían dispuestos a adquirir los consumidores encontramos: asistentes de salud, asistentes de viaje o una climatización inteligente del hogar. Y es que, el usuario ha acogido con gran entusiasmo a todos los servicios personalizados que simplifican nuestras vidas.

Antes el usuario tenía que entender la tecnología, aprender a hablar su idioma. Hoy, es la tecnología quien habla el idioma del usuario y gracias a los datos, le conoce cada vez mejor para ofrecerle así experiencias únicas y personalizadas.

Engage Me Index

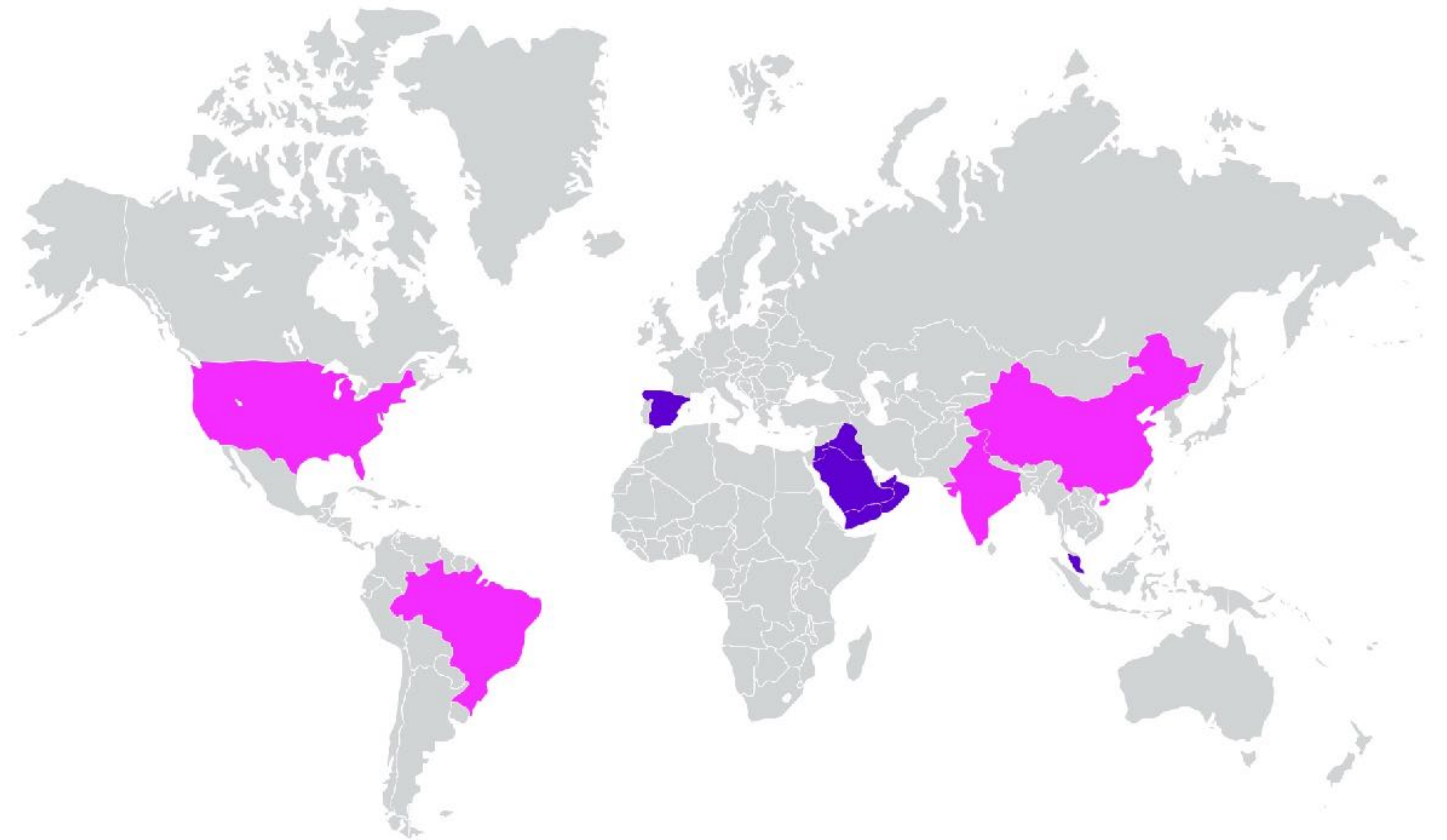
Propensión de la población a adoptar servicios hiperpersonalizados.



Principales países según el % de la población total lista para adoptar servicios hiperpersonalizados.



Principales países según en número real de personas listas para adoptar servicios hiperpersonalizados.



**EE.UU. 93M
CONSUMIDORES**

**INDIA 153 M
CONSUMIDORES**

**BRASIL 50M
CONSUMIDORES**

**CHINA 294M
CONSUMIDORES**

**SINGAPUR 35% DE
LA POBLACIÓN**

**EAU 39% DE LA
POBLACIÓN**

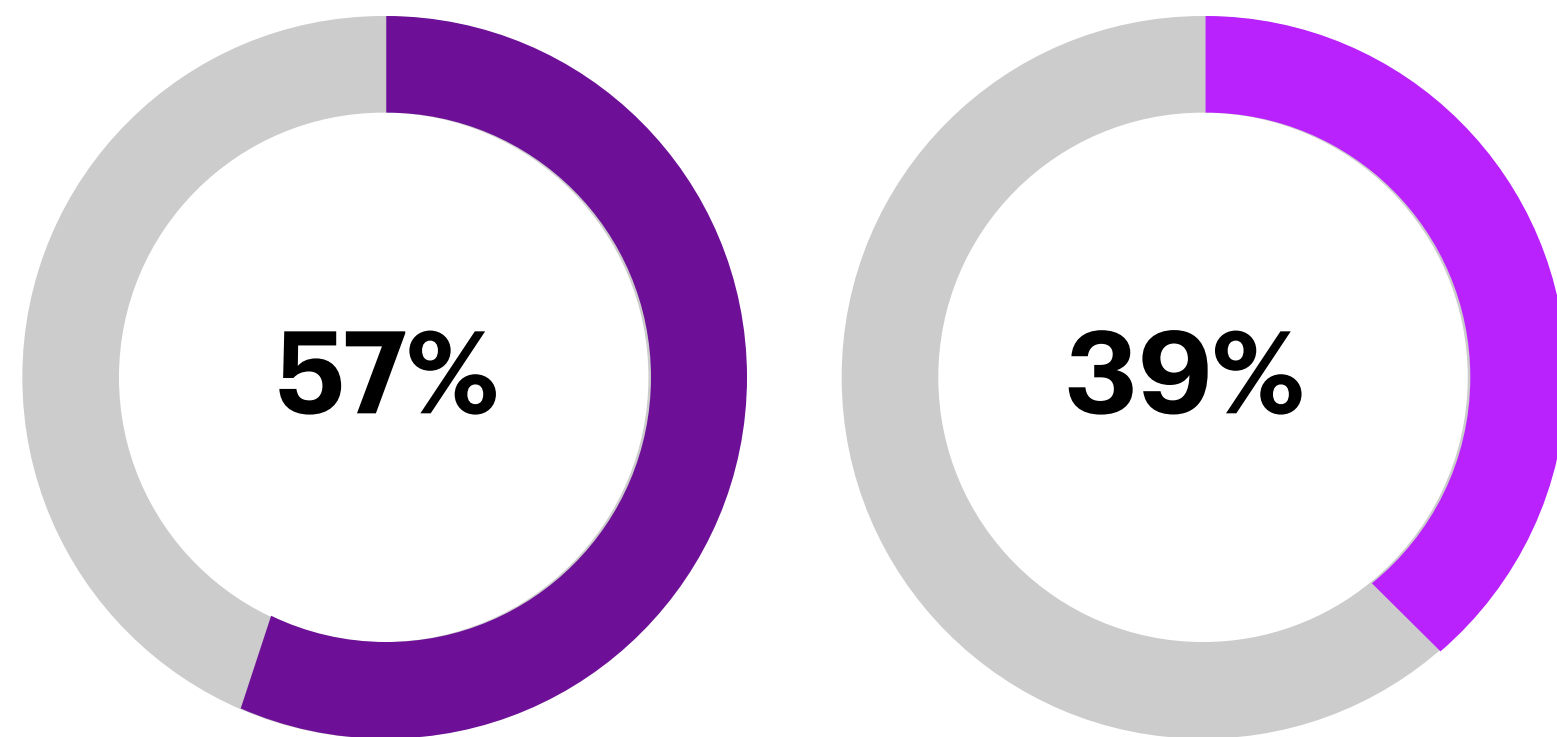
**ESPAÑA 30% DE LA
POBLACIÓN**

Engage Me Index

Propensión de la población a adoptar servicios hiperpersonalizados

📍 España

📍 Europa

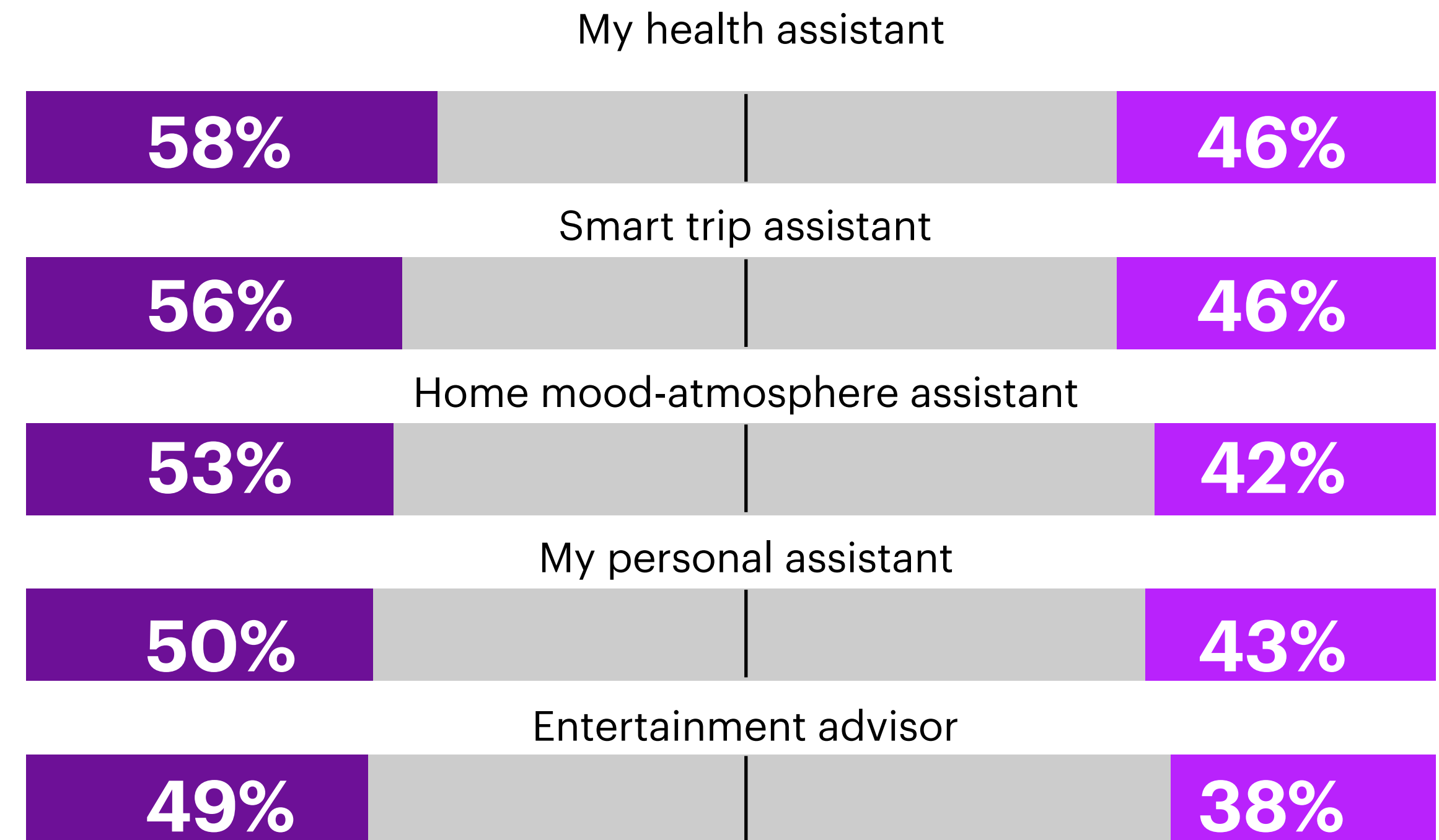


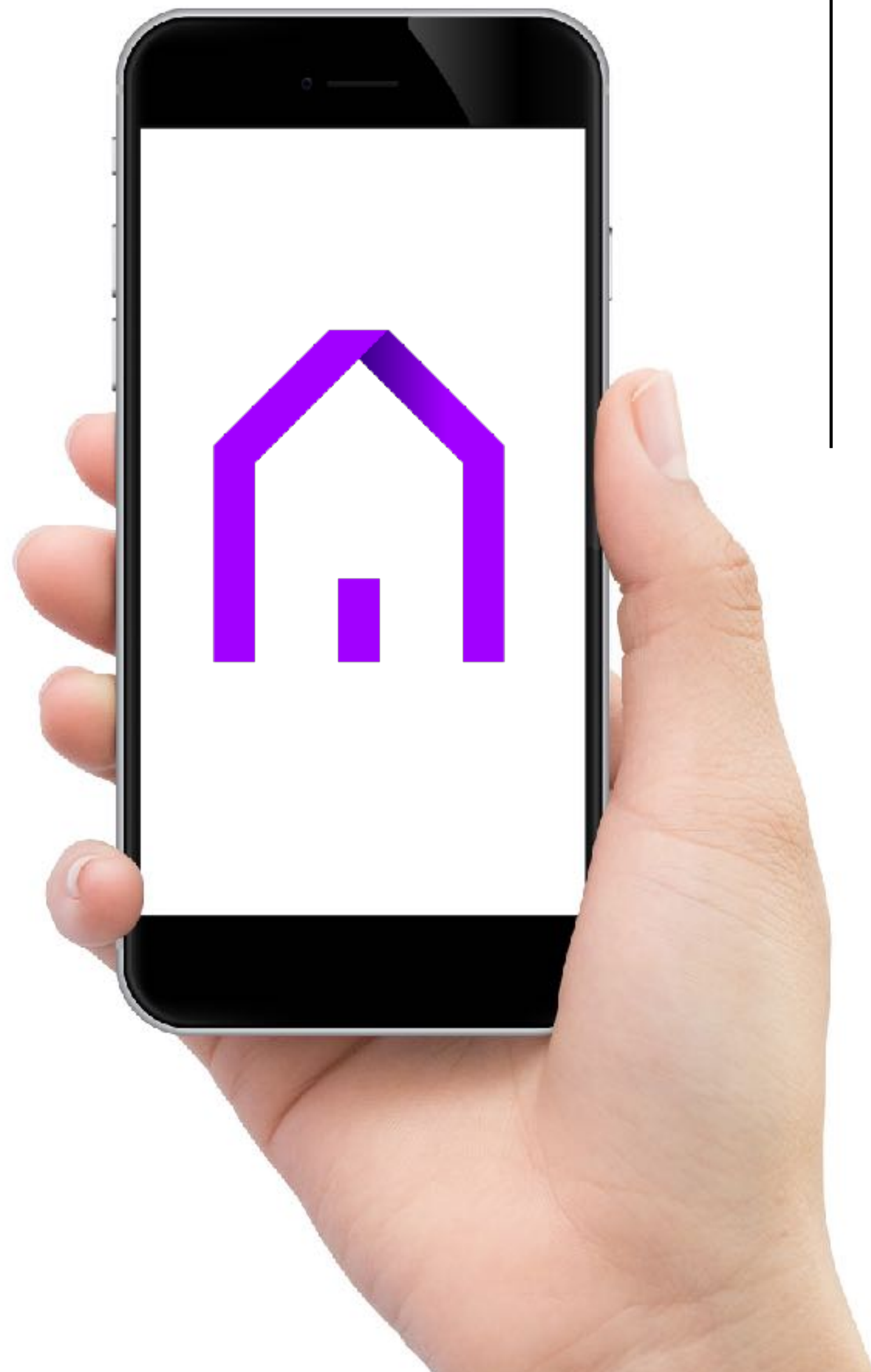
Cómodo con los servicios cada vez más personalizados a través del uso de grandes cantidades de datos personales.

Intención de adquirir servicios personalizados en los próximos 3-5 años.

📍 España

📍 Europa





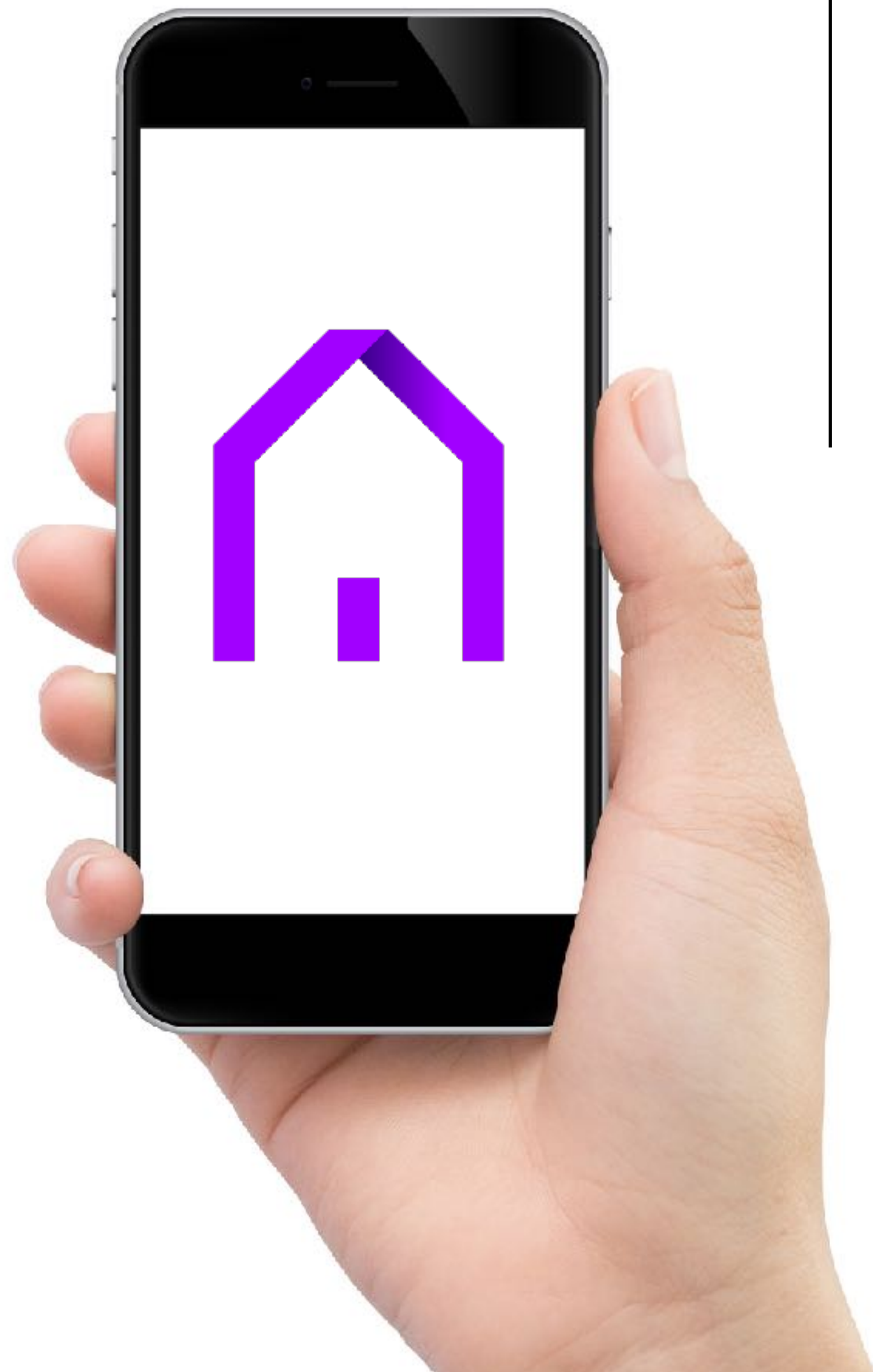
¿Cómo aprovechar la creciente **demanda de servicios personalizados?**

La tecnología debe simplificarse y humanizarse para adaptarse de manera natural al estilo de vida de las personas.

El hogar se convertirá en el espacio por el que competirán compañías con servicios y experiencias hiperpersonalizadas. Como consecuencia, los consumidores recibirán ofertas similares y combinadas provenientes de: empresas de telecomunicaciones, *utilities*, aseguradoras, electrónica de consumo y grandes plataformas. Ante esta competencia se hacen imprescindibles las alianzas y la generación de modelos de negocio que fomenten el ecosistema de diferentes empresas, productos y servicios.

La clave de la hiperpersonalización es la captura y gestión de la información que permita, en tiempo real, identificar las necesidades y situaciones de los clientes. Aunque las plataformas digitales ya están preparadas para ello, son las empresas de servicios de comunicaciones y contenidos de vídeo las que tienen mayor presencia en el hogar.

Quien desarrolle el mejor abanico de servicios personalizados, contemplando el entretenimiento, la domótica, los servicios financieros o la salud, basándose en conocimiento del usuarios, será quien lo conquiste.



¿Cómo aprovechar la creciente **demanda de servicios personalizados?**

Aun así, la hiperpersonalización tendrá retos para evolucionar hacia un modelo de servicios inteligentes conectados (Living Services) como:

- Crear servicios que se adapten a las diferentes personas que conviven en un hogar. Gestión de cuentas, niveles de acceso y gestión y uso de los servicios.
- Adaptarse al ciclo vital de las personas, evolucionando según el estado físico y edad de la persona. Promoviendo, en el caso de la tercera edad, una vida independiente.

La complejidad y fragmentación de estos nuevos servicios hacen necesarias regulaciones que fomenten la confianza y la protección del consumidor.

Oportunidades

Servicios Vivos

El consumidor digital demanda un modelo de servicio que evolucione con él, adaptándose a unas necesidades y contextos líquidos y continuamente cambiantes.

Los dispositivos y sensores conectados, y la conectividad de red que los habilita, son los pilares de cualquier tipo de servicio para una familia. Esto coloca a la industria de las telecomunicaciones en una posición privilegiada para desarrollar su catálogo de productos del hogar, a partir del conocimiento del consumidor recogido en la red. Este conocimiento será el motor de la hiperpersonalización que el cliente demanda para todo: conectividad, seguridad, servicios médicos, etc.

Asistentes Personalizados

La hiperpersonalización supone un cambio radical en la experiencia que el cliente demanda. Ante la explosión del abanico de posibilidades que supone el acceso a múltiples ofertas de servicios o productos personalizados, surge la necesidad de un acompañamiento en el proceso de elección y uso.

Los asistentes digitales pretenden cubrir esa necesidad a la vez que aglutinan la interacción con el usuario en el hogar en un único dispositivo. Son las empresas *pure-digital* las primeras que se han lanzado a capitalizar esta oportunidad (Alexa de Amazon, Google Home, etc.). Sin embargo, las empresas tecnológicas y las empresas de telecomunicaciones deben aprovechar esta oportunidad. Tienen mayor conocimiento del cliente, a partir de los servicios presentes en el hogar, como la conectividad o el vídeo, para dotar de una experiencia diferencial en acceso a servicios de terceros.

Servicios Inteligentes para las empresas

Los negocios necesitan acceder a las evoluciones tecnológicas y de comunicación que permiten la agilidad y capacidad de personalización que demandan sus clientes. Para proporcionar estos servicios personalizados, cualquier empresa de cualquier segmento necesita conectividad, ciber-seguridad, espacio en *cloud*, *Big Data*, Internet de las cosas, etc.

Las empresas de telecomunicaciones deben evolucionar su catálogo de servicios digitales para hacer frente a esta demanda de servicios inteligentes orientados a la empresas y a la administración, que permitan a estos sectores adaptarse con éxito a la demanda de hiperpersonalización existente por parte de sus clientes.