

# PLATAFORMAS DE CONFIANZA

## AUDIO TRANSCRIPT

### **Superando la incertidumbre. Cómo actuar hoy, qué hacer mañana**

**Hola a todos hoy en Accenture podcast vamos a hablar sobre el importante papel que están desempeñando las empresas de medios y comunicaciones en la vida de los consumidores durante la pandemia, y qué necesidades buscan a futuro. Se encuentra con nosotros para ello Alfonso Imbroda, que es Managing Director de Accenture Interactive de la industria de comunicaciones y medios, que nos va a explicar la situación actual y las principales conclusiones que arroja el estudio elaborado por Accenture llamado “Plataformas de confianza”.**

**Hola, Alfonso**

Hola, Elena encantado de estar con vosotros.

**Alfonso, ¿qué impactos está causando esta pandemia actualmente en los consumidores y cuál es el papel que desempeñan de medios y comunicaciones?**

Es evidente que la pandemia está impactando en nuestros hábitos de compra, de trabajo y de cómo nos relacionamos con otras personas. Debido a esta situación de semi confinamiento que estamos viviendo, los consumidores están recurriendo a los canales digitales para su entretenimiento, contacto con amigos y familiares, para la educación, el trabajo,

etcétera. Pero esto no está solo impactando en los consumidores, también las empresas, que se han visto obligadas a dar un giro de 180 grados para realmente hacer posible el teletrabajo en sus profesionales. Y todo ello genera una nueva de ver las empresas de comunicaciones y de medios, cuyos servicios se consideran hoy de mayor importancia que nunca. Es en este sentido donde Accenture ha focalizado su estudio. Donde nos hemos basado en conocer como los consumidores evalúan la respuesta y la actuación de los proveedores de servicios de medios y de comunicaciones durante este periodo, pero también hemos identificado las tendencias y la demanda a futuro, tras analizar los resultados que hemos visto en España, dado que es una encuesta global.

Sobre este informe destacamos tres tendencias:

La primera es el impulso de la relación con el cliente. Los consumidores se encuentran muy satisfechos con la respuesta obtenida por las empresas de comunicaciones y de medios, lo cual proporciona nuevas oportunidades de negocio a estas empresas.

La segunda tendencia es el auge del hogar digital. Los consumidores están cada vez más interesados en adquirir, y desde luego están dispuestos a pagar por nuevos productos y servicios dentro del hogar.

Y la tercera tendencia, es lo que hemos denominado la nueva experiencia remota. Si algo ha cambiado radicalmente es la demanda de nuestros clientes por gestionar estas



experiencias en remoto. Tanto los juegos online, como el teletrabajo y sobre todo, el uso de los canales digitales para la compra y el servicio al cliente.

**Gracias, Alfonso, por esa explicación. Vamos a ahondar, si te parece, ahora en esa primera tendencia de la que hablabas sobre el impulso de la relación con el cliente. ¿Cómo han valorado los consumidores en este caso a los proveedores de servicios de comunicación y a las empresas de medios?**

Pues según nuestro informe durante todo este periodo de confinamiento, las empresas de medios y de comunicaciones han superado las expectativas de los clientes. No se han limitado solo a ofrecer los servicios de conectividad y banda ancha tradicionales, sino que además han reforzado sus redes, han reforzado el ancho de banda y la estabilidad de las mismas. Y además han reforzado el servicio al cliente y los tiempos de respuesta. Proporcionando las herramientas necesarias para que la comunicación, el trabajo, la educación y el entretenimiento fueran posible, seguros y, además respetuosos en términos de privacidad de datos en todos los consumidores. Y este dato es muy importante porque históricamente, el caso del servicio al cliente ha sido siempre uno de los puntos de dolor de las telcos, al ser peor valorado que otras empresas. Sin embargo, nuestra encuesta refleja que más del 80% de los consumidores considera que la respuesta ha sido positiva y superior a sus expectativas, y que además valora mejor los servicios de internet y de ancho de banda que antes de la crisis.

Por todo ello hay una oportunidad para fortalecer la confianza y generar nuevas oportunidades de negocio para las telcos. Pero, por otro lado, si miramos a las empresas de medios, nunca habíamos estado tan pendientes de la noticia al día. Nuevas normas y decisiones surgen a diario. Hacía tiempo que el papel de los medios más tradicionales como la televisión y la radio no había sido tan relevante. Y la modalidad de las noticias en directo, se

posiciona como el canal de información más relevante para los consumidores. Que las noticias y la información fiable ofrecida por las cadenas favorecen su reputación, es una realidad. Y sobre esta renovada confianza de los consumidores en las empresas de medios, es donde surgen para estas empresas nuevas oportunidades para redefinir sus planes comerciales y su propuesta de valor.

**Entrando un poquito más en detalle, Alfonso, ¿cuáles serían las principales implicaciones para la industria del sector?**

Desde luego las empresas de medios y comunicaciones tienen que aprovechar esa confianza y reputación que han ganado. Sin embargo, tienen que entender también que el consumidor digital no es el que conocíamos. La inestabilidad actual hace que el contexto económico, laboral o sanitario pueda variar de un día para otro. Y se recuerdan nuevas prestaciones y los consumidores hayan podido perder su trabajo o estar en una situación totalmente diferente a la que tenían antes. ¿Qué es lo que está pasando? que el histórico de datos de clientes que usan las empresas de comunicaciones y de medios para tomar decisiones sobre las nuevas ofertas y productos, ya no es válido. Estas empresas tienen que familiarizarse aún más y casi en tiempo real, con la nueva situación de sus clientes y acompañarle en la superación de sus retos. Será por tanto necesario redefinir la segmentación de los consumidores, y así cómo utilizar los datos demográficos y el consumo histórico es importante, aún es más importante entender el contexto y los aspectos motivacionales que tienen en este momento los consumidores. Y por esto es tan importante que se haga un foco especial en identificar lo que los consumidores necesitan ahora. Ya sea en términos de economía, de cuidados de salud, adquisición de nuevos hábitos o de entretenimiento. Dado que la normalidad es posible que nunca regrese o regrese de otra forma.

**Como dices toca adaptarse y primordial,**

**detectar esas necesidades del consumidor. Sobre esa segunda tendencia que habéis destacado qué hace referencia al auge en el hogar digital, ¿cómo crees que ha cambiado el hábito del consumidor su espacio personal?**

Pues desde luego los consumidores están desarrollando nuevos estilos de vida centrados en el hogar y destacamos tres elementos. El primero es lo que hemos denominado socializar desde casa, dos de cada tres consumidores están desarrollando nuevos hábitos de conectividad, nuevas formas de socializar virtualmente con amigos con familiares, con compañeros de trabajo. Se ha multiplicado el uso del Teams, del Zoom y de otro tipo de plataformas de colaboración. Lo que nos parece más relevante de nuestro estudio no es sólo eso, sino que estas nuevas formas de socializar están ganando popularidad, ya que el 65% de los consumidores prevé continuar con este cambio.

Como segundo punto en este cambio de estilo de vida, es el auge de contenido a la carta. El consumo del contenido en streaming y de vídeo a la carta se ha multiplicado. No sólo se ha visto en que las plataformas que han servido vídeo han incrementado el número de usuarios, sino que el tiempo dedicado a este tipo de actividad ha crecido más del 40%. Desde luego ha ayudado el aislamiento social y el cierre de cines, pero lo que sí es cierto es que éste es un hábito que viene para quedarse.

Y como tercer elemento a destacar, es que el hogar se plantea como nuestro centro neurálgico de operaciones. Los consumidores están invirtiendo en diferentes tipos de tecnología dentro del hogar. Más del 70% están invirtiendo en comprar nuevos productos. Pero si hace tres años en un informe similar decíamos que la media de los dispositivos en el hogar había llegado a 6 dispositivos conectados, ahora hemos superado el doble de dispositivos.

**Y en este contexto ¿cuáles serían los servicios que más demanda el consumidor**

**en el hogar?**

Según nuestro estudio los clientes estarían dispuestos a pagar por los siguientes servicios, hemos identificado cuatro. El primero y más demandado, lo hemos visto en el punto anterior, es el contenido en series y en cine. El 61% de los consumidores estaría dispuesto a pagar por ver películas al mismo tiempo que se estrenan en el cine. En el segundo servicio y casi al mismo nivel, el 60% de los consumidores estamos invirtiendo en comodidad y en nuevas prestaciones. Y destaca el interés del consumidor por todos aquellos servicios que les ayude a trabajar mejor desde casa, la ofimática, videoconferencias, etcétera. Como tercer punto y casi al mismo nivel, está la salud. Además, la salud que era algo que habíamos identificado en años anteriores, ha tenido un crecimiento en cuanto a demanda exponencial. El 55% de los consumidores muestra interés en pagar por servicios que les ayude a monitorizar en remoto su salud, a contactar con su médico o a monitorizar el bienestar de algún familiar. Y, por último, otro servicio clave es el entretenimiento. Pero no solo tener la conectividad para hacer juegos online, si no hay una demanda cada vez es más creciente en cuanto a tecnologías de realidad aumentada y virtual, para que esa experiencia de entretenimiento sea diferente y mejor. Todo ello proporciona una gran oportunidad para las empresas de nuestro sector.

**Pasamos si te parece Alfonso, a la última tendencia que habéis identificado, la nueva experiencia remota. ¿Cómo crees que han cambiado nuestros hábitos de consumo hacia esas experiencias virtuales y remotas de las que nos hablabas?**

Destacaría dos elementos clave. El primero es la nueva forma de trabajar y colaborar que presenta un cambio totalmente radical. Digamos que la separación que teníamos antes entre el hogar y la oficina ya no existe. Entendemos ahora que tenemos todos un puesto de trabajo virtual, y que podemos conectarnos al trabajo desde cualquier sitio. Casi la mitad de los



profesionales encuestados nunca había teletrabajado, y ahora más de un tercio piensa en realizarlo algunos días por semana. Y fíjate, son los proveedores de banda ancha los elegidos para ayudarles a estos consumidores en la gestión de ese modelo de vida. Además, a esto hay que sumarle que la mayoría, más del 60%, piensa en adquirir nueva tecnología para facilitar este modelo de vida y trabajo en remoto. Por tanto, será esa tecnología y también el servicio alrededor de esa tecnología, realmente uno de los factores fundamentales y de cambio. Por tanto, dar con herramientas tecnológicas necesarias para responder a esta demanda del cliente resulta fundamental. Y además es clave que la experiencia sea buena en una gestión virtual. El 60% de los consumidores ha incrementado considerablemente el uso de las videollamadas, tanto como para conversaciones, como reuniones virtuales, etc. Nos ayuda a estar más cerca de nuestros compañeros, de nuestros empleados, de clientes y de proveedores. Por tanto, la experiencia de usuario será primordial para el mantenimiento de estos servicios. Luego hay otra área importante para la experiencia remota, y es cómo se ha transformado el modelo de relación con el cliente. Si hay un hábito que se ha multiplicado y tiene implicaciones en el corto plazo en las empresas de comunicaciones, es el impulso de canales digitales como primera opción para cualquier gestión con el proveedor. Tanto sea de compra como de servicio. Más del 80% de los encuestados, se interesa por iniciar sus procesos de compra por los canales digitales. Pero lo que es más importante, es que el 90% de los encuestados indican que la experiencia que han tenido durante todo este período por los canales digitales ha sido superior que la experiencia por canales tradicionales. Esto se une a un dato muy significativo y es que más de la mitad de los encuestados piensa que las tiendas de las compañías telefónicas ya no son tan necesarias, ni son tan fundamentales. Por tanto, el comercio minorista puede que nunca llegue a ser igual, y desde luego las empresas de comunicaciones y de medios tienen que repensar su modelo de canales a futuro.

**Por tanto, cosas como el teletrabajo, las videollamadas y los trámites online que decías, no sólo han aumentado, sino que han venido para quedarse ¿verdad? Sobre esto último que nos comentabas en cuanto a la relación con el cliente, ¿qué implicaciones tiene para las empresas del sector el impacto de esos canales digitales?**

Vemos tres grandes implicaciones. La primera es, dado que el puesto de trabajo estático ha desaparecido, las empresas tienen una gran oportunidad para la puesta en marcha y el funcionamiento de esa oficina o ese estudio virtual. El diseño de las herramientas, los equipos e incluso el mobiliario del espacio, va a ser una demanda que va a ir creciendo en el día a día. Y que las empresas de comunicaciones, junto con el ecosistema de empresas de dispositivos y tecnológica, realmente pueden focalizarse en responder a esa demanda y generar nuevos productos y servicios. Hay un segundo punto que está relacionado precisamente con la estrategia de canales y el modelo de relación. Por un lado, a medida que los consumidores compran más online, será necesario además considerar oportunidades para humanizar y diferenciar la experiencia de compra, impulsando aún más los canales digitales en el futuro. Pero hay que tener en cuenta que tampoco podemos excluir a determinados segmentos cómo son las personas mayores, que todavía requieren de un acompañamiento y un consejo en el proceso de selección y compras de nuevos productos tecnológicos. Por tanto, las empresas tienen que definir esta estrategia de canales y cómo quiere ser ese modelo de relación que le haga diferenciarse con los consumidores a futuro. Y también tienen que decidir qué hacer con las tiendas, que como hemos visto en el punto anterior es un coste muy elevado para los clientes, pero a su vez no está tan valorado y hay que darle un rol. Y por qué no, podría ser aprovechado para la venta de otros servicios y productos que como hemos visto, están muy demandados como pueden ser la salud, el entretenimiento o la tecnología en el hogar. Y ya para terminar, destacaríamos que hay que



definir nuevas estrategias de fidelización con los clientes, basándose en ese conocimiento más contextual del cliente. En redefinir una experiencia de cliente que sea diferencial y en montar una serie de paquetes y servicios que realmente puedan ser flexibles, e ir adaptándose a las necesidades que nuestros consumidores van teniendo en todo este periodo que estamos viviendo, y que todavía nos queda por vivir en el corto y medio plazo.

**Muy interesante, Alfonso, muchísimas gracias por todas esas reflexiones.**

Muchas gracias a todos.

**Ya solo nos queda despedirnos de todos aquellos que nos estáis escuchando, y animaros a que amplíes esa información aquí en [accenture.es](https://www.accenture.es)**

Copyright © 2021 Accenture  
All rights reserved.

Accenture and its logo  
are registered trademarks  
of Accenture.