La Metamorfosis del Consumidor Digital

Los impactos claves en las industrias de Salud y Hotelería

Preparado para:



Agenda

[**INTRODUCCIÓN 3**](#_Toc297193385)

**SALUD Y EL PACIENTE COMO CONSUMIDOR 4**

[**LA INDUSTRIA HOTELERA SE TRANSFORMA**](#_Toc297193388) **7**

[**CONCLUSIÓN**](#_Toc297193390) **10**

[**SOBRE AVAYA**](#_Toc297193390) **11**

**INTRODUCCIÓN**

Las industrias de salud y hotelería comparten un hecho fundamental: ambas será profundamente transformadas en los próximos años. El cambio estará impulsado por diversas tendencias como el creciente protagonismo del consumidor, la metamorfosis de paciente a cliente, el refinamiento del huésped, la emergencia y consolidación de nuevos y ágiles competidores y la disrupción que trae el uso de la tecnología en una inmensidad de procesos, productos y servicios.

De hecho, los últimos años han estado signados por un progresivo traspaso del poder desde los proveedores al cliente. Es la era del consumidor. La difusión masiva de Internet, los dispositivos móviles y las redes sociales han traído como consecuencia una diversidad de herramientas para que los usuarios se vuelvan más informados y maduros. En este marco, los consumidores latinoamericanos esperan cada vez más que todos los proveedores de productos y servicios repliquen la atención consistente y de alto nivel que brindan los portales de comercio electrónico. En este sentido, se ha vuelto más difícil alcanzar los estándares de atención que demanda el cliente latinoamericano promedio y, consecuentemente, lograr fidelizar a los clientes es un desafío crecientemente complejo.

En paralelo al creciente empoderamiento del consumidor, el mundo está atravesando una aceleración de la transformación digital sin precedentes. El foco se centra en el crecimiento, y con este fin las organizaciones deben aceptar el cambio impulsado por diversas nuevas y consolidadas tecnologías. Entre ellas están Internet de las Cosas (IoT, por sus siglas en inglés), Big Data, inteligencia artificial y aprendizaje de máquinas (machine learning), movilidad y redes sociales. La DT tiene el poder de transfigurar completamente la forma en los bienes y servicios son vendidos y adquiridos en nuestra economía. Y requiere que las empresas planifiquen y utilicen los activos digitales y la información dentro de la organización, alineando todas las áreas del negocio con las necesidades de todas las partes interesadas, incluyendo empleados, clientes, prospectos, proveedores, distribuidores y socios.

Las organizaciones de salud y hotelería no se encuentran ajenas a estos procesos. Hoy enfrentan un nuevo entorno competitivo y novedosos modelos de negocio ganando terreno. Nuevas tecnologías y una base de consumidores cada vez más capacitada e informada están presionando a las empresas para que revisen detenidamente la forma en que realizan sus negocios. El reto de cualquier CEO hoy trasciende el crecimiento y pasa cada vez más por transformar su organización y no perecer en el intento.

**SALUD Y EL PACIENTE COMO CONSUMIDOR**

La industria de salud tiene desafíos específicos que debe enfrentar que obliga a estas organizaciones a asumir un planeamiento certero de cara a los próximos años:

* **Envejecimiento de la población**. Si bien este no es un problema tan grave en América Latina – como sí lo es en otras geografías como Estados Unidas y Europa –, el peso de las personas mayores de 60 años casi se ha duplicado en los últimos 35 años, pasando del 5.9% en 1980 al 10.1% en 2015, de acuerdo a datos de la Comisión Económica para América Latina (Cepal).
* **Aumento de enfermedades** **crónicas** como proporción del total de afecciones que afectan a la población latinoamericana. Este factor está directamente relacionado con la expansión de la expectativa de vida en la región y trae aparejados mayores costos para su atención.
* **Bajo nivel de gastos en salud**. El gasto promedio en salud por persona en América Latina y el Caribe alcanza los US$ 713 anuales[[1]](#endnote-1), de acuerdo información del Banco Mundial. Si bien este monto se ha triplicado en los últimos 20 años, en la región se gasta en promedio 13 veces menos que en Estados Unidos y 6 veces menos que en la Zona Euro.
* **Baja adopción tecnológica** en la industria en la región, lo que trae como consecuencia que los recursos existentes son utilizados en forma más ineficiente y son menos efectivos para afrontar los problemas de salud de las personas.
* Persistencia de graves **enfermedades endémicas** relacionadas con el alto nivel de pobreza que presenta América Latina, en comparación con otras regiones del mundo.

Al mismo tiempo, la industria de la salud está atravesando una transformación desde estar centrada en el proveedor hacia poner foco en el paciente, concentrándose en el valor brindado al consumidor. En este sentido, las expectativas de atención del cliente latinoamericano están en alza, tanto en lo referente a transparencia como a valor y servicio al cliente. Históricamente al acudir al médico las personas asumían el rol de paciente: es decir, resignarse a esperar el tiempo necesario para que el profesional pueda procurarles la atención necesitada. Sin embargo, la transformación de diversos sectores de la economía hacia un paradigma centrado en el cliente y su experiencia, están llevando a los latinoamericanos a esperar un alto nivel de atención de parte de proveedores de servicios de salud. Si bien este cambio genera controversias y distintas posturas encontradas – dado que a diferencia de otros, los servicios de salud muchas veces se prestan en situaciones de vida o muerte –, lo cierto es que las decisiones de compra del cliente latinoamericano están cada vez más vinculadas a la experiencia de servicio que reciben.

En este marco, la adopción de tecnología aparece cada vez más como una herramienta fundamental para adecuar la oferta de salud a los crecientes desafíos y expectativas presentes en América Latina. Investigaciones de Frost & Sullivan revelen que el uso intensivo de la tecnología trae diversos beneficios a la industria de salud:

Ventajas de la adopción de la tecnología:

Fuente: Frost & Sullivan

Es cada vez más claro que los proveedores de salud tiene que reinventarse y hacer pie en la disrupción digital aparece como la única opción para sobrevivir al cambio. De hecho, los clientes mismos así lo están esperando. De acuerdo a una encuesta global, de los:

* 64% vería a un médico vía video;
* 70% preferiría que le prescriban la receta de costumbre a través de una consulta virtual, antes que asistir físicamente;
* 76% afirma que el acceso a la salud es más importante que el contacto humano con el profesional.

Dicho esto, Frost & Sullivan considera que el futuro de los servicios de salud está signado por el concepto de Salud Inteligente, que lleva la integración entre tecnología, personas y procesos al siguiente nivel. Hemos identificado tres bastiones tecnológicos que son los pilares sobre los que se apoya cualquier proyecto de Salud Inteligente.

Pilares para la Salud Inteligente

Fuente: Frost & Sullivan

Las transformaciones en el mundo de la salud continuarán volviéndose cada vez más disruptivas en los próximos años. El número y diversidad de tecnologías involucradas se encuentra en franco aumento y se espera que su impacto sea cada vez más relevante. Algunas de las tecnologías involucradas en la salud del futuro serán inteligencia artificial, realidad aumentada, blockchains, computación cognitiva, impresión en 3D, registros semánticos, telemedicina, robots quirúrgicos y radiología multifuncional. El cambio es cada vez más palpable y requerirá estrategias osadas de parte de las organizaciones que quieran seguir siendo relevantes en el futuro.

**LA INDUSTRIA HOTELERA SE TRANSFORMA**

La industria hotelera se encuentra en un momento de encrucijada. Si bien sus ingresos se han incrementado en el último tiempo – el volumen de negocio generado por hoteles alcanzó los US$ 592 millones en 2016, de acuerdo a investigaciones de Frost & Sullivan –, este segmento está experimentando una dura transformación debido a la disrupción digital, de la mano de competidores *digital-first* como Airbnb, que acaparan una creciente participación de mercado y plantean interrogantes sobre la sostenibilidad de la industria en el futuro. En este sentido, la única certeza arrojada como resultado de esta situación es que los jugadores tradicionales que busquen mantener su relevancia están obligados a reinventarse y apoyarse en la tecnología para ofrecer servicios más convenientes, con mayor valor y alineados con las crecientes expectativas de los usuarios.

El mercado hotelero latinoamericano presenta ciertas distinciones. Existen 200.000 hoteles en todo el mundo, de los cuales cerca de 10.000 se ubican en América Latina, según cifras de Frost & Sullivan. Por otra parte, al contrario de mercados como Estados Unidos donde el 70% del mercado hotelero está en manos de las grandes cadenas – como Hilton, Marriot, Hyatt e Intercontinental Hotels Group (IHG) –, el mercado latinoamericano se caracteriza por una fuerte presencia de marcas locales y menor peso de las cadenas internacionales.

#### 200.000 Hoteles en el Mundo

#### 10.000 en América Latina

#### Grandes Cadenas Ostentan el 70% del Mercado

En este marco, los hoteles latinoamericanos están comenzando a apostar por diversas iniciativas de transformación digital que se postulan para establecerse como la norma en los próximos años. Si bien los campos de mejora son amplios, la adopción de soluciones avanzadas de comunicaciones empresariales ha estado incrementándose gradualmente, a medida que más organizaciones reconocen los múltiples beneficios que otorgan.

#### Beneficios de la Transformación Digital para los Hoteles

Por otra parte, contar con una robusta estrategia de movilidad aparece cada vez más como un requisito fundamental para cualquier hotel que busque tener una oferta competitiva. El aumento de la movilidad a nivel personal y la creciente cantidad de operaciones que pueden realizarse desde los dispositivos móviles, empujan a los usuarios a exigirle esta modalidad a los hoteles. Una encuesta global muestra que el 45% de los huéspedes viajan con dos dispositivos y el 40% con tres o más, mientras que el 74% de ellos esperan soluciones que habiliten contenido móvil[[2]](#endnote-2). En el mismo sentido, contar con una conectividad sólida que le permita a los huéspedes estar en línea en todo momento es esencial: un tercio de los viajeros por placer y dos tercios de los huéspedes de negocios se niegan a volver a un lugar con WiFi poco fiable o inexistente[[3]](#endnote-3).

Para hacer frente a los crecientes requerimientos de movilidad en el sector, los principales proveedores de comunicaciones empresariales han estado desarrollando una amplia variedad de aplicaciones, servicios y dispositivos móviles orientados tanto a huéspedes como a miembros del personal. Algunas de ellas incluyen: softphones con convergencia fija móvil (FMC, por sus siglas en inglés), que actúan como extensiones del sistema de voz del hotel; y servicios de conserjería móviles que ofrecen contenido y amplían la cobertura del servicio en cualquier lugar mediante aplicaciones de clic-a-orden, de clic para chatear o de clic para llamar.

Las aplicaciones móviles de conserjería han ido ganando terreno como medio para personalizar la experiencia de los huéspedes, al tiempo que aumentan potencialmente los ingresos de los hoteles. Estas aplicaciones permiten a los huéspedes explorar el hotel, acceder a servicios interactivos de habitaciones, información histórica de los huéspedes y mapas interactivos para encontrar puntos de interés. Las aplicaciones pueden personalizarse para crear oportunidades de ingresos adicionales, por ejemplo, pueden visibilizar restaurants internos y externos, bares y servicios locales.

La seguridad informática también aparece como una preocupación trasversal a todos los hoteles. De acuerdo a una encuesta de Frost & Sullivan a ejecutivos de hoteles en todo el mundo, la protección frente a amenazas cibernéticas aparece entre las principales prioridades de inversión de estas organizaciones. Los esfuerzos en este sentido son variados, desde contar con proveedores de infraestructura de red de primer nivel con servicios de seguridad incluidos, a contratar proveedores especializados en ciberseguridad, hasta sistemas biométricos para la identificación de los clientes, incluyendo captura de huellas digitales y reconocimiento facial de alta calidad y velocidad. Las herramientas biométricas no sólo mejoran la seguridad de la organización, sino que también permiten a los huéspedes ser identificados rápidamente en tiempo real utilizando datos faciales y de esa forma brindarles servicios personalizados de hotel y saludos al llegar.

Otras tecnologías como Internet de las Cosas (IoT) y Realidad Virtual también están siendo disruptivas para la industria hotelera. Si bien su incorporación a la industria hotelera es incipiente aún, los beneficios potenciales de ambas tecnologías son variados. En el caso de IoT, se podrá mejorar la experiencia del cliente y disminuir costos desde diferentes ángulos tales como sistemas de manejo de energía inteligente que pueden ajustar la temperatura de una habitación según esté ocupada o no, generando ahorros de entre el 20% y el 45% en energía; lámparas inteligentes que ajustan la intensidad de la luz emitida, según cuánta luz solar entre a la habitación; además una plataforma IoT puede memorizar las preferencias de confort específicas de un huésped y configurar automáticamente la habitación para su próxima estancia, tales como: temperatura, luces, canales de televisión y tonos.

Por otra parte, la realidad virtual está comenzando a ser implementada para ofrecer tours virtuales a los potenciales clientes, para que puedan experimentar las instalaciones del hotel en forma directa, antes de visitarlos físicamente. Al integrar esta tecnología con plataformas de comunicaciones avanzadas, también es posible sumar el soporte de agentes remotos, guiando al cliente a través de las instalaciones y compartiendo contenido relevante para enriquecer su experiencia.

**CONCLUSIÓN**

Hoy en día, los consumidores han desarrollado una voz cada vez más potente para dictar las reglas de juego y premiar claramente a los proveedores que responden a sus expectativas y castigar a aquellos que no. De hecho, el 89% de los clientes han dejado de relacionarse con una marca debido a una mala experiencia de servicio. La emergencia del nuevo consumidor digital será mortal para aquellas compañías que se rehúsen a adaptarse y transformar su propuesta de valor, pero también será un trampolín para aquellas otras dispuestas a escuchar más atentamente a los consumidores, que desarrollen nuevos productos y servicios en consonancia con las nuevas expectativas.

Actualmente los consumidores asocian la marca con la experiencia forzando a las empresas a innovar en la forma en que se involucran, nutren y retienen a los clientes: el 65% de ellos espera que las organizaciones interactúen con ellos en tiempo real. Esto requiere una nueva forma de pensar y a veces la destrucción del status quo para crear nuevos modelos de relacionamiento. En un nivel básico esto significa entender lo que un cliente realmente está tratando de lograr y hacer que sea más fácil hacerlo, pero también anticipar lo que podría necesitar más allá de su necesidad inmediata. A nivel organizacional, significa entender cómo cada punto de contacto puede ser utilizado de forma orquestada para ofrecer resultados más rápidos y mejores y experiencias más satisfactorias para los clientes.

El uso estratégico de la tecnología está siendo crecientemente la diferencia entre alcanzar los nuevos estándares de servicio y fracasar en el intento. Las personas experimentan todos los días cómo toda su vida se ve potenciada por aplicaciones y sistemas inteligentes, y esperan obtener la misma experiencia cuando necesitan atención médica o quieren visitar un hotel. Puesto en forma clara: las organizaciones médicas y hospitalarias que no logren reinventarse a través de la tecnología, van a quedar relegadas frente a sus competidores que sí lo harán. La voz del consumidor se escucha cada vez más clara. Y ya no quedan dudas que sólo puede ser respondida patentemente a partir de la tecnología.

**SOBRE AVAYA**

Como líder a nivel mundial en brindar experiencias superiores de comunicaciones, Avaya ofrece el portafolio más completo de software y servicios para centros de contacto multicontacto y comunicaciones unificadas en las instalaciones, en la nube o de manera híbrida. El mundo digital de hoy está centrado en posibilitar las comunicaciones, y ninguna otra empresa está mejor posicionada para lograrlo que Avaya.

1. Información a 2014, último dato disponible. http://data.worldbank.org/indicator/SH.XPD.PCAP?locations=BR [↑](#endnote-ref-1)
2. iPass Global Mobile Workforce Report, [↑](#endnote-ref-2)
3. Netgear. “A third of leisure travellers and two-thirds of business guests refuse to return to a venue with unreliable or non-existent WiFi, NETGEAR study shows” [↑](#endnote-ref-3)