

FICHA TÉCNICA

Título: **Consumers and Convergence**

Año: 2006

Fuente: KPMG.

Nº de páginas: 28

Acceso/coste: Gratuito

Localización: <http://www.kpmg.com/NR/rdonlyres/07D80E04-1672-46FF-8EAE-D76ADBF6FA94/0/ConsumersandConvergence.pdf>



KPMG Internacional es una red global de empresas profesionales que proporcionan servicios financieros y de auditoría con un enfoque sectorial. Basándose en los resultados de una encuesta encargada a la empresa de investigación de mercados Taylor Nelson Sofres. KPMG ha realizado este informe en el que analiza los retos y oportunidades que presenta la nueva generación de clientes de tecnologías de la información.

El número total de encuestas realizadas ha sido de 3576 en las zonas de Asia-Pacífico, Europa y Norte América. Los datos han sido tomados de consumidores que poseen y utilizan teléfonos móviles, con la finalidad de desarrollar una perspectiva detallada basada en la experiencia, actitudes, comportamientos y preferencias asociadas a varios servicios electrónicos de información y entretenimiento.

Descripción

A medida que los consumidores se hacen más dependientes de una gran variedad de aparatos digitales, aumenta también el conocimiento de sus capacidades y del número de contenidos multimedia y servicios disponibles a través de ellos. En efecto, el hecho de que se utilicen cada vez más teléfonos móviles, ordenadores personales y sistemas de entretenimiento ha consolidado una apreciación de los beneficios de la convergencia (referida a tener aparatos que realicen varias funciones). Esto, combinado con los largos períodos de tiempo empleado en desplazamientos y otras esperas, convierte en extremadamente atractivas las posibilidades de concentrar los servicios multimedia en aparatos multiusos para los consumidores en Asia, Europa y Norte América.

Contenido

El informe Consumers and Convergence consta de 5 capítulos principales, el primer apartado es un resumen del contenido del documento.

En la segunda sección se muestran las tendencias globales de los consumidores de servicios convergentes.

La tercera parte aporta las conclusiones obtenidas para el caso de Asia.

El cuarto apartado expone los resultados de la encuesta en Europa.

Análogamente, la quinta sección nos habla sobre el análisis en América del Norte.

Finalmente el documento analiza las implicaciones para los oferentes de servicios convergentes.

Estructura del informe

1.-Executive Summary

2.-Global Trends

3.-Asia Findings

4.-Europe Findings

5.-North America Findings

6.-Implications for Convergence Service Offering

Principales conclusiones

- ❖ La **convergencia** presenta retos al modelo existente de **proveedores** de servicios. Se hace necesario un cambio radical que podría llevar a la erradicación del tradicional modelo de suscripción, que se vería suplantado por el uso de servicios mejorados que profundizase la relación de los operadores con sus clientes.
- ❖ El **consumidor medio** emplea al menos una tercera parte de su día navegando en Internet, usando un teléfono móvil o viendo la televisión. La importancia relativa de cualquiera de estos medios depende en gran medida del sitio en el que viva.
- ❖ Los **consumidores asiáticos**, en general, tienen más experiencia con servicios convergentes que sus homólogos en Europa o América del Norte. Además, emplean más tiempo en trayectos y su uso de transportes públicos también es mayor, lo que podría ser un factor explicativo.
- ❖ En la disyuntiva entre entretenimiento e información, el servicio en Asia se inclina fuertemente hacia el primero. Aparte de las llamadas, la mayoría de los consumidores asiáticos sitúan el acceso a Internet como uno de los servicios preferidos de los teléfonos móviles, seguido de la mensajería multimedia, visionado de televisión y fotografía.
- ❖ Los **consumidores europeos** encuestados mostraron niveles moderadamente altos de familiarización con las ofertas de convergencia a través de telefonía móvil. Al igual que los asiáticos, emplean una cantidad significativa de tiempo en los trayectos de casa al trabajo y muchos de estos desplazamientos se realizan en transporte público.
- ❖ El consumo de servicios digitales en Europa está distribuido de manera más uniforme en diferentes medios: PC's, teléfonos móviles, PDA's, reproductores de MP3 y videojuegos.
- ❖ Pese a la abundancia de medios digitales, los **consumidores norteamericanos** encuestados muestran niveles relativamente bajos de familiarización con la oferta de varios servicios a través de teléfonos móviles. Comparados con la media europea y asiática, los norteamericanos emplean una cantidad pequeña de tiempo en desplazamientos y tienden al uso de transporte privado.
- ❖ El consumo en Norteamérica es elevado en lo que respecta a televisión y a acceso a Internet desde casa, pero no alcanza la tasa asiática en juegos y uso de telefonía móvil.
- ❖ Los **resultados** de la encuesta proporcionan un acervo de información estratégica en relación con el diseño, extensión y promoción de servicios convergentes inalámbricos para los proveedores que podría ayudarles a decidir si su campaña debería orientarse hacia servicios de entretenimiento o de información o a ambos de manera mixta en determinada proporción.