

COVID-19 y la era de la experiencia del cliente sin contacto: Ganar la confianza de los consumidores en un mundo sin contacto.

A medida que la pandemia de COVID-19 continúa golpeando fuertemente en todo el mundo, los consumidores están poniendo un alto precio a los factores de salud al interactuar con las organizaciones. Para reducir el riesgo de infección, las personas están ansiosas por minimizar el contacto físico y maximizar las interacciones sin contacto, y las empresas están tomando nota.

Tesla, por ejemplo, ofrece un esquema de entrega de automóviles sin contacto que minimiza el acercamiento del cliente con los empleados del fabricante de automóviles.¹

Esta tendencia plantea una serie de preguntas para las organizaciones y sus líderes. ¿Cómo pueden las organizaciones rediseñar las experiencias de los clientes para alinearse con este mundo sin contacto? ¿El enfoque en las interacciones sin contacto persistirá más allá de la pandemia? ¿Y cómo deberían las organizaciones abordar las preocupaciones de los consumidores sobre la seguridad y la privacidad de los datos, dado que una experiencia sin contacto exige un mayor despliegue de tecnologías como el reconocimiento facial?

Para ayudar a responder estas preguntas, encuestamos a más de 4,800 consumidores y más de 950 ejecutivos de 12 economías principales: China, Reino Unido, Estados Unidos, Australia, India, Suecia, Países Bajos, Alemania, Francia, España, Italia y Brasil. Basándose en ese estudio, esta nota de investigación se centra en cuatro tendencias clave del consumidor:

1. Las interfaces sin contacto se han convertido en parte integral de la experiencia del cliente en un mundo consciente de la salud y la seguridad.
2. La pandemia ofrece una oportunidad única para acelerar el uso de interfaces basadas en voz en entornos físicos.
3. La pandemia ha provocado un aumento en la adopción de tecnologías de reconocimiento facial.
4. Las transacciones sin contacto basadas en dispositivos móviles, como las autocomprobaciones en tiendas minoristas que utilizan aplicaciones móviles, están ganando terreno a medida que los consumidores intentan evitar las interfaces compartidas.

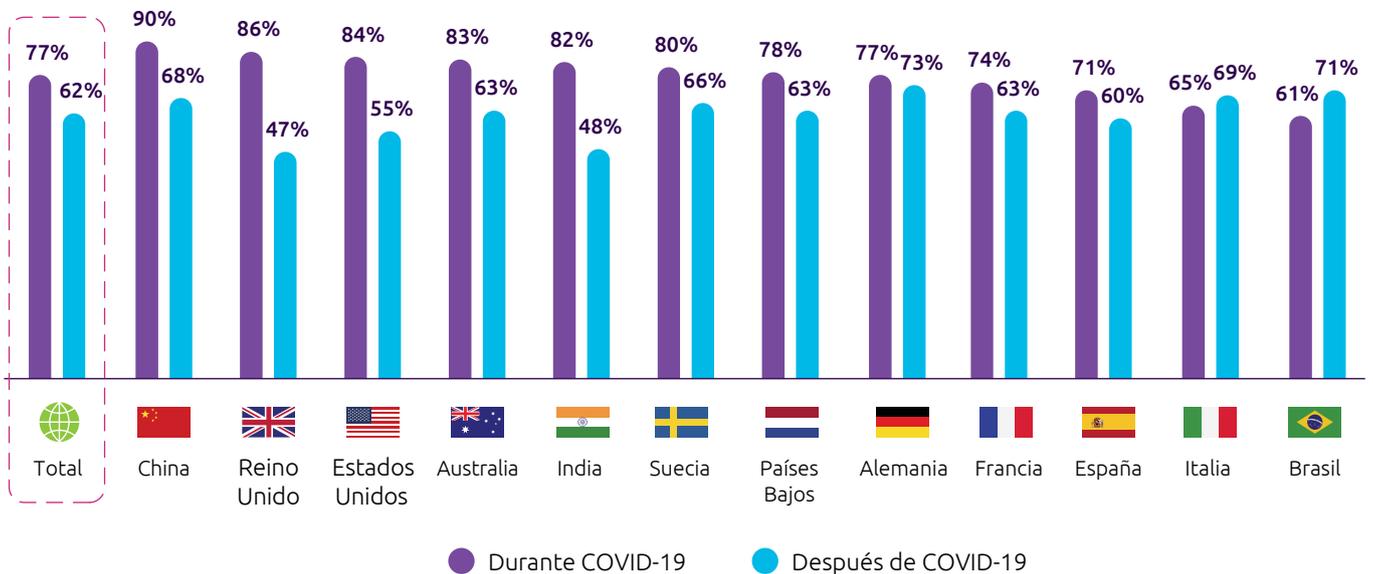
Las interfaces sin contacto se han convertido en parte integral de la experiencia del cliente en un mundo consciente de la salud y la seguridad.

En algunos países, hay una disminución prevista del entusiasmo por el contacto una vez que la pandemia termine. Sin embargo, esto tal vez solo refleja la diferencia entre la mayor sensación de ansiedad actual y la forma en que los consumidores se comportarán en un mundo donde las preocupaciones de salud y seguridad están más equilibradas con otras necesidades.

La pandemia es un catalizador importante para la adopción de la interfaz sin contacto: el 77% de los consumidores espera aumentar su uso de tecnologías sin contacto para evitar interacciones que requieren contacto físico. Y, como muestra la Figura 1, incluso cuando la pandemia haya terminado, el 62% espera aumentar su uso, lo que demuestra que esta es una tendencia con el tiempo.

Figura 1: Aumento de las interacciones sin contacto durante y después de la pandemia

"Espero aumentar mi uso de interacciones sin contacto, a través de asistentes de voz, reconocimiento facial o aplicaciones, para evitar interacciones humanas y pantallas táctiles"



Fuente: Capgemini Research Institute, Consumer Survey, abril 2020, N=4,818 consumidores.

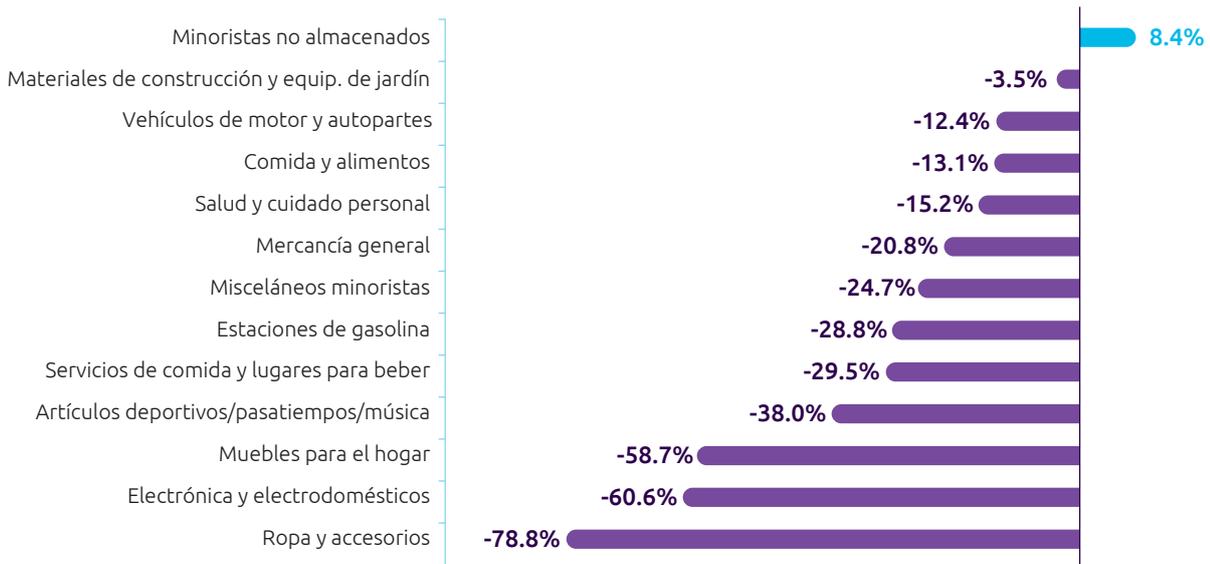
La tendencia hacia las interacciones sin contacto se refleja fuertemente en los patrones de gasto minorista en el transcurso de la pandemia. Los datos de Estados Unidos, Por ejemplo, muestran que si bien el gasto del consumidor cayó un récord de 16.4% en abril, los minoristas en línea vieron un aumento de 8.4% en las ventas durante el mismo período (ver Figura 2)². Estos cambios en el gasto resaltan la necesidad de que las organizaciones recreen la experiencia y la seguridad de

las compras en línea dentro de los entornos físicos, para atraer a los clientes a la tienda.

Figura 2: Los consumidores cambian a compras en línea en medio de la pandemia

Ventas en tiendas minoristas por categoría

Cambio porcentual de marzo a abril de 2020. Las ventas minoristas totales cayeron un 16.4 por ciento.



Fuente: U.S. Census Bureau, CNBC.

EL **77%** DE LOS CONSUMIDORES ESPERAN AUMENTAR SU USO DE TECNOLOGÍAS TOUCHLESS PARA EVITAR INTERACCIONES QUE REQUIEREN CONTACTO FÍSICO

Por su parte, las organizaciones reconocen la necesidad de interacciones sin contacto y esperan que sean una tendencia que continúe después de COVID-19. Como muestra la Figura 3, el 73% cree que el apetito del consumidor por las prácticas no táctiles, incluidas las transacciones en línea, se mantendrá incluso en un mundo donde la pandemia ha quedado atrás. Las organizaciones de servicios financieros son particularmente firmes defensores de esta tendencia. Los temores de los consumidores a las transmisiones de virus al manejar efectivo, y las preocupaciones sobre las interacciones que involucran sucursales bancarias físicas, se relacionan con esta necesidad.

Puntos de acción para las organizaciones

Adopta un enfoque de prueba y aprendizaje: a medida que buscan identificar áreas donde las interacciones humanas y las pantallas táctiles pueden reemplazarse por interfaces no táctiles, las organizaciones deben adoptar un enfoque de prueba y aprendizaje. Los factores críticos de éxito incluyen:

– **Incorporar los comentarios de los consumidores:** monitorear e incorporar los comentarios de los consumidores sobre su nueva experiencia no táctil es un paso importante. Es importan-

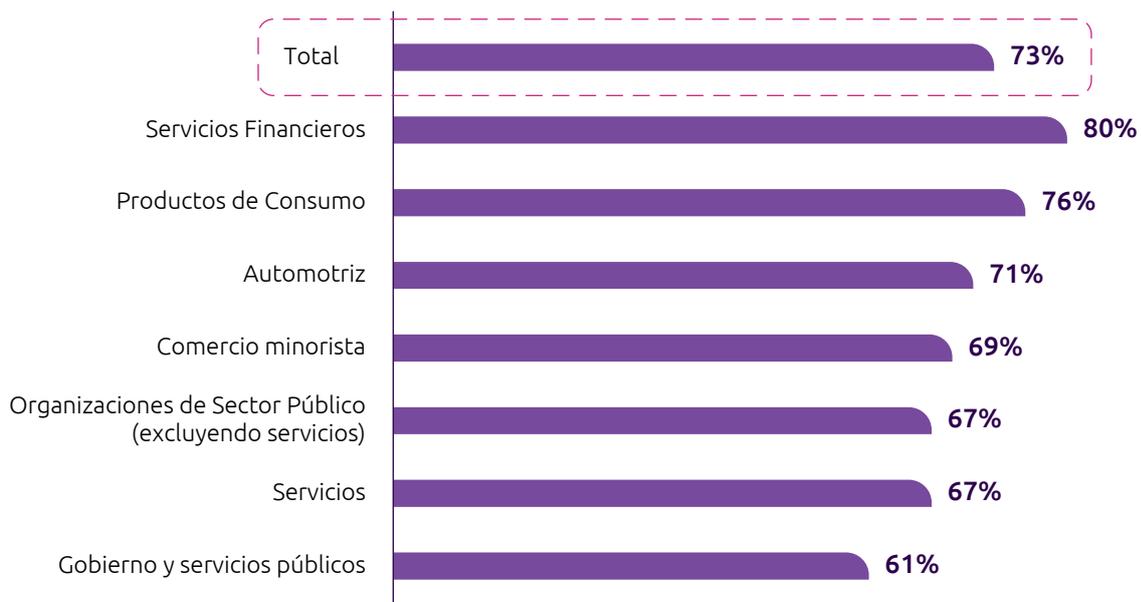
te capturar y analizar el comportamiento del consumidor de acuerdo con las leyes locales de privacidad.

– **Compromiso seguro de los empleados:** el apoyo y la aceptación de los empleados afectados serán críticos y también necesitarán capacitación adecuada. Los clientes estarán más satisfechos si pueden acercarse a los empleados y obtener ayuda útil e informada para usar la solución.

– **Aprovecha los datos para repetir y mejorar la experiencia del cliente:** las organizaciones deben adoptar un enfoque iterativo para comprender cómo los consumidores interactúan con las interfaces sin contacto y seguir mejorando la experiencia. El uso de datos y análisis es fundamental para esto, ya que puede ayudar a las organizaciones a identificar qué funciona bien y qué no. Sin embargo, nuestra investigación anterior descubrió que el 40% de los minoristas, por ejemplo, no aplican un enfoque basado en datos para implementar los conocimientos de las iniciativas de automatización en la tienda.³

Figura 3: Las organizaciones reconocen la importancia de las interacciones no táctiles

Porcentaje de organizaciones que creen que el comportamiento del consumidor basado en prácticas no táctiles (por ejemplo, aumento de transacciones en línea) se mantendrá después del brote de COVID-19



Fuente: Capgemini Research Institute, Executive Survey, abril 2020, N=956 ejecutivos.

La pandemia ofrece una oportunidad única para acelerar el uso de interfaces basadas en voz en lugares físicos

En los últimos años, los asistentes de conversación se han generalizado, y los consumidores ocupados están cada vez más dispuestos a verlos como un compañero de confianza. Por ejemplo, en una investigación reciente,⁴ descubrimos que los consumidores de todo el mundo estaban cada vez más dispuestos a usar estas tecnologías para investigar y comprar productos o buscar asesoramiento financiero. Hoy, las interfaces de voz están ayudando a las organizaciones a interactuar con los consumidores bajo el confinamiento. Por ejemplo, ICICI Bank, con sede en India, introdujo servicios de asistente de voz durante la pandemia. Los consumidores podrían usar altavoces inteligentes con voz para acceder a una variedad de servicios bancarios, como detalles de cuenta, historial de tarjeta de crédito o detalles de transacciones.⁵ Las capacidades "no táctiles" de las interfaces de voz brindan oportunidades únicas para que las organizaciones se relacionen con los consumidores en ubicaciones físicas también, desde tiendas hasta oficinas gubernamentales.

Los consumidores quieren usar interfaces de voz en lugares físicos y públicos durante la pandemia y más allá

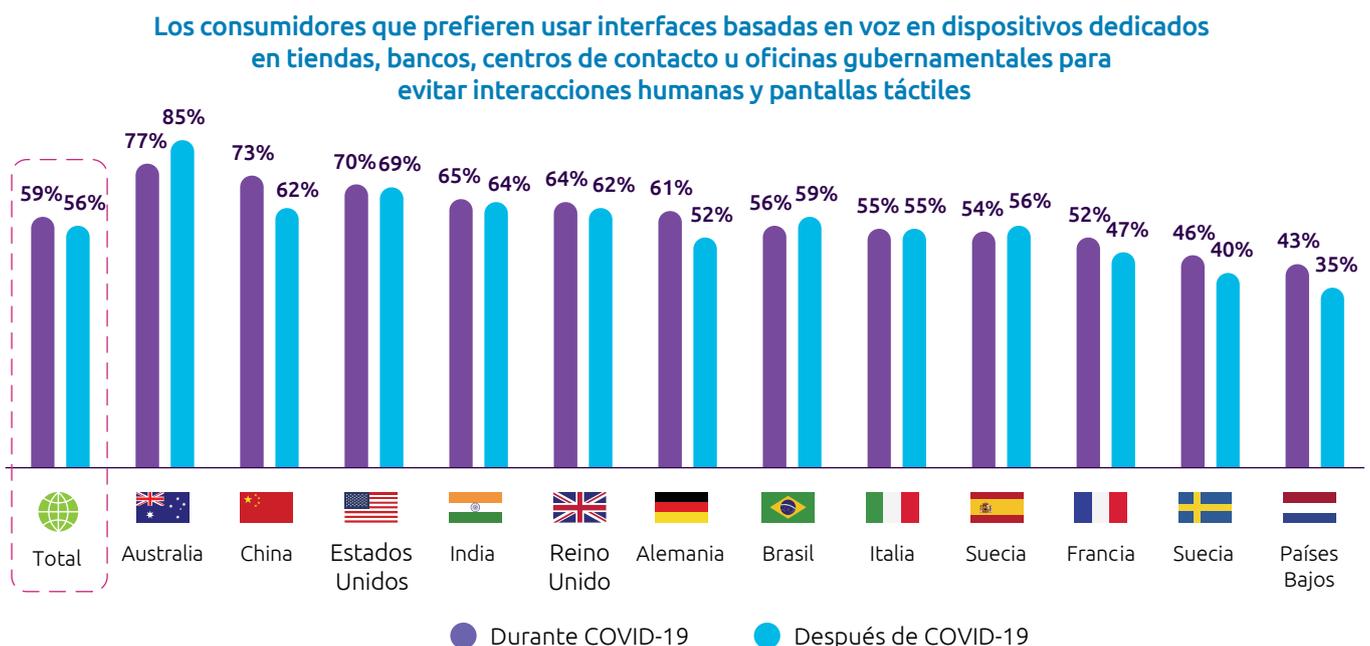
Nuestra investigación reveló que el 59% de los consumidores prefieren usar interfaces de voz en lugares públicos, como tiendas, bancos u oficinas gubernamentales, para evitar prácticas táctiles durante la pandemia. Después de la pandemia, esta tendencia sigue siendo en gran medida la misma, como muestra la Figura 4.

Numerosos casos de uso para interfaces de voz en lugares físicos

La preferencia actual por la voz está impulsando una variedad de aplicaciones. Por ejemplo, en China, durante la pandemia se utilizaron ascensores habilitados para voz equipados con altavoces inteligentes, lo que reemplazó la necesidad de tocar los controles.⁶ Las interfaces de voz se han implementado en una variedad de casos de uso, que incluyen:

- **Pedidos en la tienda:** las tiendas han estado experimentando con pedidos por voz incluso antes de la pandemia. Por ejemplo, McDonalds anunció la introducción del reconocimiento de voz para las órdenes de tránsito en septiembre de 2019.⁷ Durante la pandemia, esto ha continuado. Starbucks, por ejemplo, cuando recientemente volvió a abrir algunas tiendas en Estados Unidos, enfatizó la disponibilidad de pedidos basados en voz.⁸

Figura 4: Preferencia del consumidor por las interfaces de voz durante y después de la pandemia.



Fuente: Capgemini Research Institute, Consumer Survey, abril 2020, N=4,818 consumidores.

• **Participación en la tienda:** H&M introdujo anteriormente espejos inteligentes en sus tiendas, que están habilitados por reconocimiento de voz y facial. Las soluciones también están evolucionando para proporcionar recomendaciones de productos en la tienda, con la voz posicionada como un "asistente de la tienda".¹⁰

• **Funcionalidades en el automóvil:** una investigación reciente que realizamos encontró que el 38% de los consumidores desean más controles de voz en sus vehículos, en comparación con el 33% antes del brote comenzó.¹¹ Las empresas de automóviles como Volkswagen ya están posicionando a los asistentes de voz como una interfaz central para los sistemas de información y entretenimiento del automóvil y para que los conductores controlen el vehículo.¹²

Punto de acción para las organizaciones

• **Identifica los puntos de contacto para la implementación que satisfagan las necesidades y deseos críticos del consumidor:** las organizaciones deben identificar los puntos de contacto en el recorrido del consumidor donde las interfaces basadas en voz son adecuadas y pueden implementarse. La comprensión de los gustos y disgustos de los diferentes segmentos debe dar forma a la estrategia de conversación, así como al diseño de la experiencia.

• **Proporciona interacciones personalizadas, contextuales y más similares a las de los humanos:** los consumidores prefieren interfaces similares a las humanas, donde las interacciones son contextualizadas, relevantes y personales. Esto requiere una comprensión íntima del cliente, como saber cómo se sienten los consumidores sobre los diferentes tonos de voz.

• **Interfaces de soporte con imágenes y otro contenido visual:** el asistente de conversación de Mercedes-Benz, "Ask Mercedes", ayuda a los conductores a explorar las funciones y características del automóvil con texto, imágenes, videos y enlaces a sitios web.¹³ Las organizaciones deben admitir a la interfaz de voz experiencia con videos, imágenes e información textual según sea necesario.

• **Autenticación segura:** la autenticación basada en voz, en un registro digital de impresiones de voz, es imprescindible, particularmente para los casos de uso que implican el pago. Los bancos han estado usando la voz para imprimir técnicas de autenticación en sus centros de llamadas que incorporan cerca de un centenar de variables, desde la validación de los acentos hasta los patrones vocales.¹⁴ Estas técnicas pueden ampliarse para la validación en lugares públicos también.

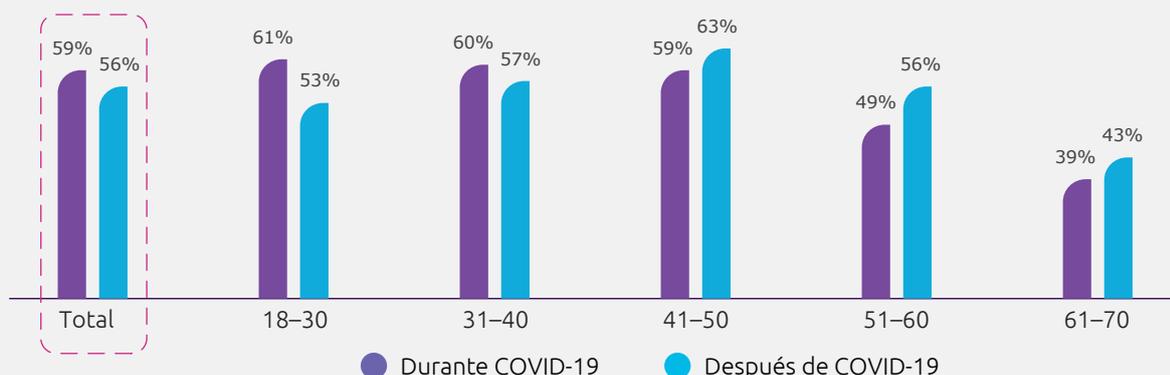
Inclusión digital e interfaces de voz

Las interfaces sin contacto, especialmente las interfaces basadas en voz, pueden ayudar a las personas menos calificadas o cómodas con el uso de aplicaciones y, por lo tanto, aumentar la "inclusión digital". Por ejemplo, Jio, una importante empresa de telecomunicaciones con sede en India, descubrió que la voz es a menudo la interfaz preferida para los usuarios primerizos de datos y aplicaciones móviles.¹⁵ Las capacidades sólidas de procesamiento del lenguaje natural serán clave para ganarse a las personas que están fuera de línea o digitalmente excluidos.

Nuestra investigación muestra que los consumidores en diferentes grupos de edad tienen un creciente apetito por la voz y que este entusiasmo continuará en gran medida después de la pandemia.

Figura 5: Preferencia del consumidor por interacciones basadas en la voz entre grupos de edad

Consumidores que prefieren usar interfaces basadas en voz en dispositivos dedicados en tiendas, bancos, centros de contacto u oficinas gubernamentales para evitar interacciones humanas y pantallas táctiles



Fuente: Capgemini Research Institute, Consumer Survey, abril 2020, N=4,818 consumidores.

• **Prioriza la facilidad de uso, la confiabilidad y la privacidad en el diseño:** una interfaz de voz diseñada para espacios públicos debe ser fácil de usar y debe diseñarse teniendo en cuenta la infraestructura acústica de la ubicación física. En consecuencia, la interfaz de voz debe estar equipada con funciones de reducción de ruido, cancelación de eco y seguimiento de altavoces (en caso de que un usuario se esté moviendo) para recibir una muestra de voz clara. Por ejemplo, una puesta en marcha automática con sede en Israel proporciona una solución de voz audiovisual para automóviles, que rastrea el movimiento de los labios y se acerca al conductor al tiempo que elimina todo el ruido de fondo.¹⁵ Además de reducir el ruido ambiental, los kioscos basados en voz también deben ser diseñados para abordar las preocupaciones de privacidad de los usuarios cuando interactúan con interfaces basadas en voz en espacios públicos.

La pandemia de COVID-19 ha provocado un aumento en la adopción de tecnologías de reconocimiento facial

Con el enfoque cambiando mucho hacia los parámetros de salud y bienestar, más consumidores están aceptando el reconocimiento facial. Como muestra la Figura 6, el 52% prefiere el reconocimiento facial para la autenticación en tiendas minoristas, bancos, aeropuertos y oficinas durante el escenario actual. Sin embargo, esto cae al 39% en tiempos post pandemia. Este abandono sugiere que las preocupaciones de privacidad persisten y deberán abordarse para que los apetitos de los consumidores se mantengan fuertes.

Los sistemas de reconocimiento facial han sido alternativas efectivas sin contacto para los consumidores durante la pandemia

El reconocimiento facial se ha utilizado para casos de uso múltiple durante la pandemia actual para reemplazar los sistemas táctiles, y cada día es más avanzado.

• **Sistemas de autenticación:** los sistemas de autenticación biométrica sirven como uno de los principales casos de uso para los sistemas de reconocimiento facial. Dado su potencial para reemplazar los sistemas basados en huellas digitales, ha servido como una táctica efectiva contra COVID-19. Incluso en tiempos anteriores a COVID-19, las aplicaciones estaban ganando terreno:

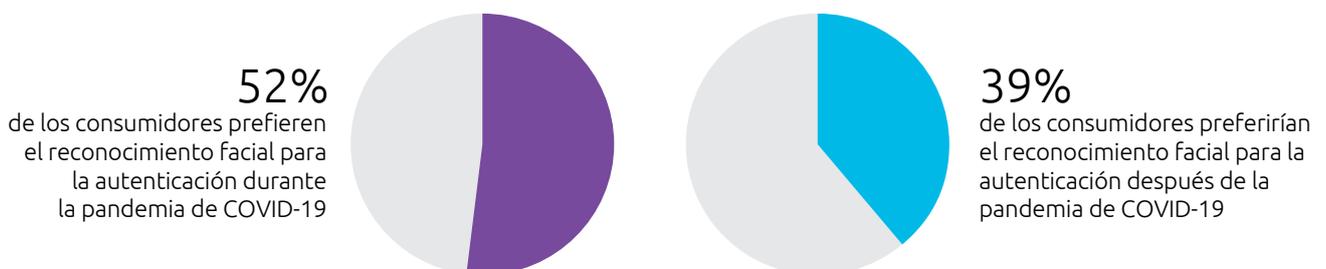
– En el comercio minorista, las tiendas de autoservicio de JD.com con sede en China ofrecen acceso a clientes mediante reconocimiento facial.¹⁷

– En 2019, CaixaBank de España lanzó un nuevo servicio para ofrecer a los clientes la opción de usar tecnología de reconocimiento facial para retirar efectivo de los cajeros automáticos en lugar de usar sus números de identificación personal.¹⁸

• **Pago automático y pago sin contacto:** otro ejercicio tradicionalmente de alto contacto es el pago fuera de línea. Varios métodos de pago sin contacto han surgido en la última década y el reconocimiento facial también ha ganado prioridad. Ofrece a los clientes una forma de experimentar el autopago sin contacto y proteger contra la transmisión de agentes patógenos.

– En 2016, MasterCard había lanzado su aplicación de "pago selfie" en Europa para la autenticación de pagos. Esto permite que un cliente simplemente realice un pago en línea mostrando su rostro a las cámaras de sus teléfonos inteligentes.¹⁹

Figura 6: En un mundo posterior a COVID-19, la privacidad volvería a ser una preocupación principal para los consumidores



Pregunta: "Indique en qué medida sus preferencias varían para el reconocimiento facial para la autenticación en tiendas, bancos, centros de contacto u oficinas gubernamentales durante y después de COVID-19".

Fuente: Capgemini Research Institute, Consumer Survey, abril 2020, N=4,818 consumidores.

Recientemente, WeChat Pay de China lanzó su dispositivo POS "Frog Pro". Usando cámaras 3D, esto puede escanear las caras de los clientes para realizar pagos en los mostradores de caja.²⁰

Varias compañías de tecnología también han estado trabajando en versiones mejoradas de reconocimiento facial que pueden ayudar a identificar con precisión a las personas incluso cuando usan máscaras, un desafío con los sistemas de reconocimiento facial existentes. Hanwang Technologies, con sede en China, por ejemplo, ha diseñado un sistema que puede identificar a los usuarios de máscaras con un 95% de precisión.²¹

Los problemas de privacidad siguen siendo importantes y volverán a tener prioridad una vez que la emergencia de salud disminuya

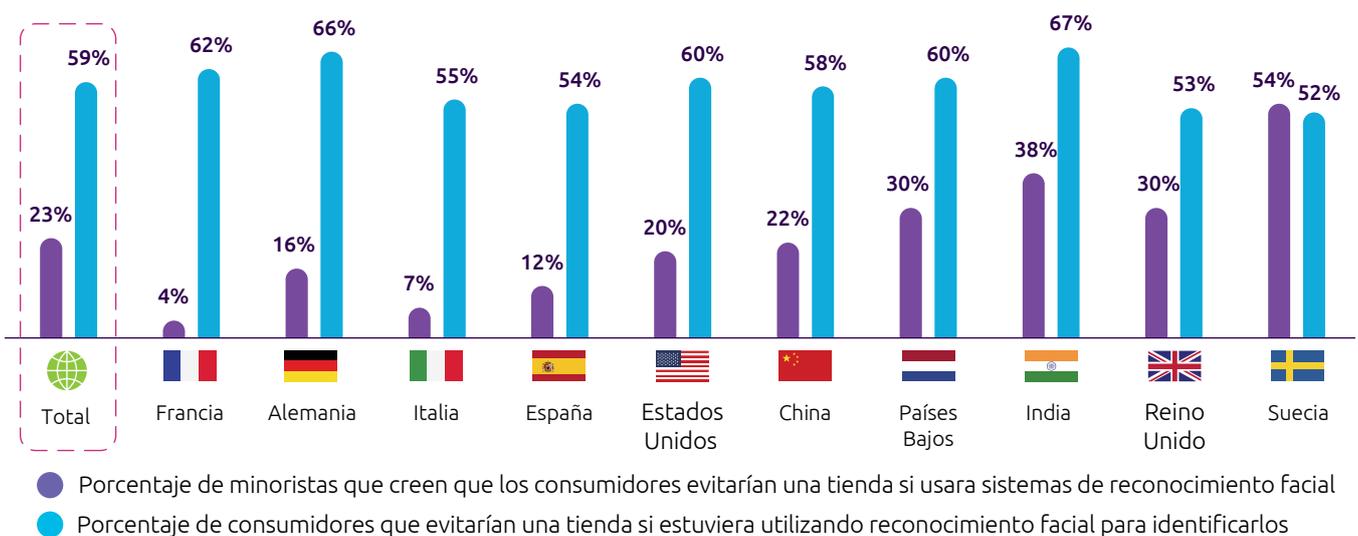
En una investigación realizada en 2018, descubrimos que a dos tercios (66%) de los consumidores les gustaría saber cuándo las empresas están permitiendo interacciones a través de la IA, incluidas características sin contacto como el reconocimiento facial.²² Una inmersión profunda similar en el sector minorista en 2019 también descubrió que el 59% evitaría una tienda minorista si utilizara el reconocimiento facial para identificarlos. Sin embargo, los minoristas aparentemente están subestimando la fuerza de los sentimientos sobre este tema, ya que solo el 23% de las organizaciones minoristas dicen que los consumidores evitarían una tienda si estuviera usando reconocimiento facial para identificarlos (ver Figura 7).²³

Puntos de acción para las organizaciones

- Se transparente y obtén el consentimiento de los consumidores: la percepción del consumidor hacia la tecnología de reconocimiento facial solo mejorará con el manejo transparente de datos. El núcleo de la transparencia es la práctica de obtener el consentimiento de los consumidores antes de recopilar y utilizar sus datos personales. El consentimiento debe ser un proceso totalmente transparente en el que el consumidor reciba todos los detalles de lo que se recopilará y con qué propósito, con qué firmas externas se compartirán los datos, y dónde y cuánto tiempo se almacenarán los datos.
- Ofrece a los consumidores una sensación de control sobre sus elecciones: las empresas deben ofrecer a los consumidores la posibilidad de elegir entre adoptar tecnología facial y otras formas tradicionales de autenticación y pago. Este enfoque puede ayudar a disipar aún más las preocupaciones sobre posibles malas prácticas de datos y darles una sensación de control sobre la experiencia. Nuestra investigación minorista de 2019 descubrió que la mayoría (71%) de los consumidores desean que los minoristas ofrezcan una opción de "exclusión voluntaria" que les permita no usar tecnologías de automatización.²⁴ Por ejemplo, el minorista con sede en Brasil Zaitt ofrece a sus consumidores la opción de pagar, ya sea a través de una aplicación basada en dispositivos móviles que utiliza la tecnología de escaneo y avance, o mediante RFID de reconocimiento facial que detecta automáticamente a los clientes a través de señales de radio.²⁵

Figura 7: Los minoristas subestiman el deseo de los consumidores de evitar el reconocimiento facial

Desajuste de percepción entre consumidores y minoristas sobre el uso del reconocimiento facial



Fuente: Capgemini Research Institute, Automation in Retail Stores Research, Executive Survey, octubre 2019, N=500 ejecutivos minoristas; Capgemini Research Institute, Automation in Retail Stores Research, Consumer Survey, octubre 2019, N=5,110 consumidores.

Visión por computadora y la pandemia

La visión por computadora, un subcampo de la inteligencia artificial está ganando importancia en la respuesta a la pandemia. Permite a las computadoras construir una comprensión detallada del mundo visual a través de imágenes y videos. Aunque todavía es incipiente, está programada para revolucionar los sistemas de monitoreo de salud públicos y privados a mediano y largo plazo.

• Aplicaciones en distanciamiento social y gestión del tráfico

Una variedad de compañías tecnológicas ha creado casos de uso y prototipos para rastrear y monitorear las normas de distanciamiento social, usando el rastreo de múltiples objetos en espacios tridimensionales. Nunima.co, con sede en Estados Unidos, ha desarrollado una herramienta que se ha utilizado para comprender cómo se sigue el distanciamiento social en la ciudad de Nueva York, la megaciudad más afectada del mundo.²⁶ Estas tecnologías también podrían emplearse en la gestión del tráfico urbano como parte de la batalla contra la congestión.

• Aplicaciones en tiendas físicas

La visión por computadora ha demostrado tener numerosas aplicaciones en tiendas minoristas físicas. Estos incluyen pagos automatizados, gestión de estantes, prevención de robos y monitoreo del desempeño de los empleados. Amazon Go ya ha comenzado a implementar sistemas de autopago y pagos automáticos utilizando la visión por computadora.²⁷ Al igual que con la tecnología facial, esto ayuda a ofrecer una experiencia de tienda sin contacto, lo que reduce las posibilidades de infección.

• Aplicaciones en identificación de pacientes

Los radiólogos han estado desarrollando casos de uso de visión por computadora que identifican casos positivos de COVID-19, utilizando técnicas como la segmentación de imágenes de tomografía computarizada. Esto ayuda a los radiólogos a detectar con precisión las infecciones pulmonares, un posible indicador de COVID-19. Alibaba Group ha desarrollado una herramienta analítica y de diagnóstico basada en IA que utiliza imágenes de CT para detectar el virus con una precisión del 96% y en menos de 30 segundos.²⁸ La imagen térmica es otra técnica habilitada para la visión por computadora que se puede utilizar para detectar si las personas están infectadas al leer la temperatura corporal. Este enfoque se adoptó ampliamente en Taiwán en los primeros días de la pandemia, lo que condujo a la contención temprana del virus.²⁹

EL **52%** DE LOS CONSUMIDORES
PREFIEREN EL RECONOCIMIENTO
FACIAL PARA LA AUTENTICACIÓN
DURANTE LA PANDEMIA COVID-19

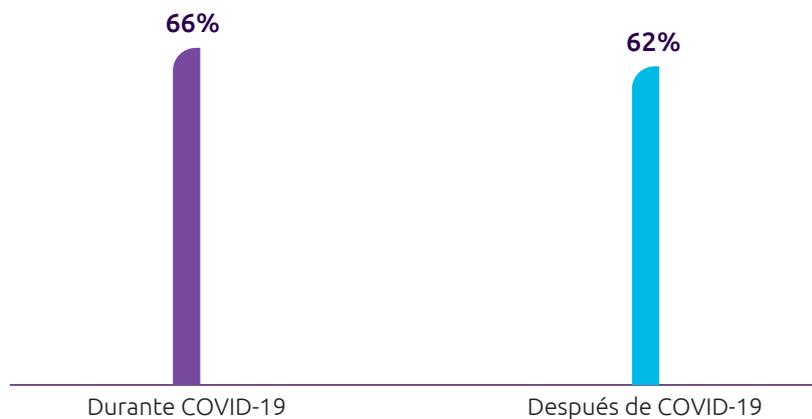
• **Ofrecer a los consumidores una vía para el intercambio de valor:** además de disipar las preocupaciones con respecto a la privacidad y la seguridad, las empresas deben buscar activamente informar y educar a los consumidores sobre los beneficios del uso del reconocimiento facial a la luz de la pandemia. El reconocimiento facial no solo mejora la facilidad de operaciones en tiendas minoristas, aeropuertos, bancos, entre otros sitios, sino que también apoya la descongestión de estos espacios públicos y ayuda a mantener el distanciamiento social. Además, los sistemas de pago y autopago basados en la cara reducen aún más las posibilidades de infección al hacer que la experiencia del consumidor sea más sin contacto.

Las transacciones sin contacto basadas en dispositivos móviles están ganando terreno a medida que los consumidores se desvían de las interfaces compartidas

El teléfono móvil está emergiendo como un facilitador clave de una gama de transacciones, a medida que los consumidores se vuelven cada vez más cautelosos de tocar las interfaces compartidas públicamente en el entorno pandémico de hoy. Descubrimos que el 66% de los consumidores prefieren usar aplicaciones móviles en ubicaciones físicas como tiendas y sucursales bancarias en lugar de alternativas táctiles (ver Figura 8). Y, el 62% preferiría hacerlo incluso después de que la pandemia disminuya.

Figura 8: Los consumidores prefieren usar sus teléfonos móviles para transacciones que eviten el contacto directo con interfaces compartidas.

Consumidores que prefieren usar aplicaciones móviles en tiendas, bancos, centros de contacto u oficinas gubernamentales para evitar interacciones humanas y pantallas táctiles



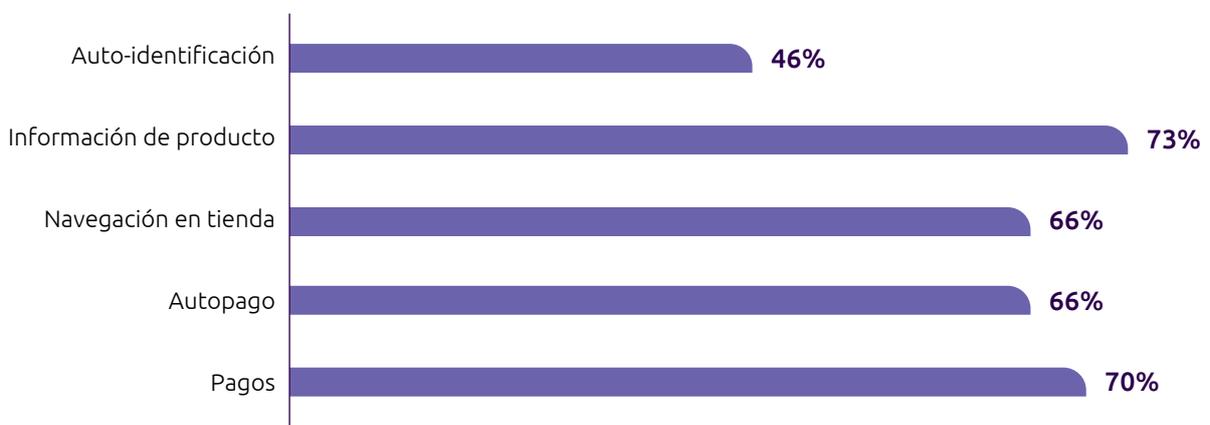
Fuente: Capgemini Research Institute, Consumer Survey, abril 2020, N=4,818 consumidores.

EL **66%** DE LOS CONSUMIDORES PREFIEREN USAR APLICACIONES MÓVILES EN UBICACIONES FÍSICAS, COMO ALMACENES Y RAMAS BANCARIAS EN LUGAR DE ALTERNATIVAS BASADAS EN EL TOQUE

En los últimos años, los consumidores se han sentido cada vez más cómodos con el uso de sus teléfonos móviles para una variedad de actividades en un entorno minorista en la tienda. Nuestra investigación de 2019, por ejemplo, reveló que el 66% de los clientes se sienten cómodos usando sus teléfonos móviles para autopagar y el 70% para pagos (ver Figura 9).³⁰

Figura 9: Los consumidores se sienten cómodos con el uso de sus propios teléfonos móviles para una variedad de propósitos en la tienda

Proporción de consumidores que se sienten cómodos con el uso de sus teléfonos móviles en diferentes puntos del recorrido del cliente en la tienda



Fuente: Capgemini Research Institute, Automation in Retail Stores Research, Consumer Survey, octubre 2019, N=5,110 consumidores.

Las aplicaciones móviles están ayudando a las organizaciones a brindar experiencias sin contacto durante la pandemia

Las aplicaciones móviles están ayudando a las organizaciones a brindar experiencias sin contacto durante la pandemia

• **Pagos sin contacto.** El impacto de la pandemia en la psique del consumidor se refleja más notablemente en la mayor adopción de pagos sin contacto. En una encuesta reciente de Mastercard, el 82% de los encuestados vio los pagos sin contacto como una opción "más limpia". Y, en el primer trimestre de 2020, Mastercard experimentó un aumento del 40% en el volumen de transacciones sin contacto.³¹ Blake Rosenthal, vicepresidente ejecutivo y jefe de Mastercard Acceptance Solutions, dice: "*El distanciamiento social no solo concierne a las interacciones de las personas entre sí; incluye el contacto con dispositivos compartidos públicamente, como terminales de punto de venta y mostradores de pago. Contactless ofrece a los consumidores una forma más segura y limpia, velocidad al momento de pagar y más control sobre la proximidad física en este momento crítico*".³²

• **Experiencias minoristas sin contacto.** Las soluciones de autopago basadas en dispositivos móviles permiten a los minoristas ofrecer experiencias de compra más seguras durante la pandemia. Walmart, por ejemplo, ha permitido a sus clientes vincular su aplicación de compras Walmart con la billetera móvil Walmart. Los clientes pueden escanear un código QR que se sincroniza con la aplicación para pagar los productos con sus teléfonos móviles al momento del pago. Esto ha eliminado la necesidad de que los clientes toquen una pantalla compartida durante el autopago.³³ Nuestra encuesta reciente ha demostrado un gran interés de los clientes en tales soluciones, con el 41% de los consumidores que optan por sistemas de autopago no táctiles (utilizando sus propios teléfonos, por ejemplo) al comprar en la tienda.

Las aplicaciones móviles también se están utilizando para admitir formatos minoristas innovadores que pueden ayudar con el distanciamiento seguro durante la pandemia. El minorista sueco Lifvs, por ejemplo, opera una cadena de tiendas de conveniencia no tripuladas a las que los consumidores pueden acceder utilizando sus aplicaciones móviles. Los clientes pueden abrir la puerta a las tiendas, escanear

productos y pagarlos solo con sus aplicaciones móviles. Esto ha sido particularmente útil para segmentos en riesgo, como los consumidores de más edad, que necesitan evitar más tiendas abarrotadas durante la pandemia.³⁵

• **Compras y entregas de vehículos sin contacto.** Las tecnologías sin contacto también están ganando terreno en el sector automotriz, con varias compañías eliminando los aspectos táctiles del proceso de compra y servicio. Por ejemplo, Volvo Cars India y BMW India ha iniciado programas sin contacto que permiten a los clientes reservar servicios de automóviles en línea desde el concesionario más cercano a través de sitios web móviles y aplicaciones de terceros.³⁶ Tesla ha implementado entregas sin contacto habilitadas por la aplicación móvil Tesla. Los clientes pueden recoger automóviles recién comprados en un lugar de entrega designado desbloqueando el automóvil a través de la aplicación móvil.³⁷

Puntos de acción para las organizaciones

• **Rediseña el recorrido del cliente teniendo en cuenta las experiencias centradas en dispositivos móviles.** Centrarse en la seguridad y la prevención del fraude en el proceso de diseño de la aplicación. Si bien las transacciones en línea han aumentado durante la crisis, también lo han hecho los casos de fraude en línea. Solo en Estados Unidos, los clientes han perdido más de \$13 millones debido al fraude relacionado con COVID-19.³⁹ A medida que los consumidores recurren cada vez más al uso de aplicaciones móviles, especialmente aplicaciones de pago, las organizaciones deben garantizar que la seguridad sea una parte integral del proceso de diseño de la aplicación. Además, también deben desarrollar y compartir pautas para ayudar a los clientes a usar aplicaciones móviles de forma segura.

• **Ofrece a los clientes la opción de múltiples soluciones de pago móvil.** Las organizaciones pueden ayudar a los consumidores a cambiar más fácilmente a soluciones de pago móvil al ofrecer una variedad más amplia de opciones, a través de la integración con una gama de

billeteras móviles ampliamente utilizadas. Además, las organizaciones también deberían considerar nuevas soluciones de pago móvil, como aplicaciones móviles integradas con códigos QR. Estos ya han demostrado ser populares en algunas partes del mundo y también pueden ayudar desde un punto de vista de seguridad en la crisis actual. A diferencia de las tecnologías NFC, por ejemplo, los códigos QR se pueden escanear desde unos pocos metros de distancia, lo que ayuda a los clientes a mantener un distanciamiento seguro.³⁸

Conclusión

La pandemia de COVID-19 ha cambiado las preferencias de los consumidores hacia los parámetros de salud y seguridad. Los consumidores han comenzado a adoptar el distanciamiento social y las prácticas sanitarias como normas nuevas y potencialmente permanentes en sus vidas. Como parte de esto, se han vuelto cada vez más cautelosos al tocar interfaces compartidas y objetos extraños para ellos. Este importante cambio de comportamiento significa que, en diferentes sectores, las personas buscan prácticas sin contacto. Por lo tanto, las organizaciones deben reevaluar su experiencia del cliente, con un enfoque en tecnologías emergentes como interfaces vocales, reconocimiento facial y aplicaciones basadas en dispositivos móviles. Al mismo tiempo, sin embargo, deben tener en cuenta las preocupaciones críticas sobre la privacidad y seguridad de los datos. Las políticas justas y transparentes serán críticas para garantizar que estas tecnologías continúen prosperando una vez que lo peor de la pandemia haya pasado.

Este documento es parte de la serie especial de notas de investigación del Capgemini Research Institute sobre consejos pragmáticos para ayudar a las organizaciones a superar la pandemia de COVID-19. Puedes encontrar más notas de investigación y otros consejos y análisis en: www.capgemini.com/mx-es

Créditos

Stephane Girard, CTO – Global DCX Practice, Capgemini; **Darshan Shankavaram**, Executive Vice President, DCX India Practice Lead, Capgemini; **Kees Jacobs**, Vice President, Global Consumer Products, Retail Distribution, Capgemini; **Gwendolyn Graman**, Conversational Commerce Proposition Lead, Capgemini; **Steffen Elsaesser**, Managing Director (DACH & Netherlands), Capgemini Invent; **Ronan Souberbielle**, Executive Vice President, Global Lead, Customer Engagement, Capgemini Invent; **Arnaud Bouchard**, Executive Vice President, Head of DCX, Capgemini Invent; **Simon Lusinchi**, Experience Design and Marketing Lead, Capgemini; **Simon Bachelet**, AI in CX Offer Lead, Capgemini; **Elias Ghanem**, Vice President, Global Head of Market Intelligence – Financial Services, Capgemini; **Jerome Buvat**, Vice President and Head of Capgemini Research Institute; **Subrahmanyam KVJ**, Director, Capgemini Research Institute; **Roopa Nambiar**, Senior Manager, Capgemini Research Institute; **Abirami B**, Manager, CPRD Sector Hub; and **Arnab Chakraborty**, Manager, Capgemini Research Institute.

Para obtener más información, comunícate con nosotros:

Capgemini México

Marc Monsonogo

Vicepresidente

marc.monsonogo@capgemini.com

Cómo te puede ayudar Capgemini

Un componente esencial de nuestra cartera de servicios de inteligencia artificial.

Activa:

Experimentar y priorizar casos de uso impactantes con un enfoque en nuevas tecnologías y arquitectura.

Transforma:

Evoluciona hacia experiencias de cliente humanizadas.

Reimagina:

Empoderar a las organizaciones para ofrecer nuevos modelos de negocio centrados en el cliente.

Referencias

1. Electrive.com, "Tesla introduces new contactless deliveries in the USA," March 25, 2020.
2. CNBC, "This breakdown of retail sales data shows why Amazon is leading the stock market," May 15, 2020.
3. Capgemini Research Institute, "Smart Stores: Rebooting the retail store through in-store automation," January 2020.
4. Capgemini Research Institute, "Smart talk: How organizations and consumers are embracing voice and chat assistants," September 2019.
5. Economic Times, "How to use ICICI Bank's voice banking services on Amazon Alexa and Google Assistant," April 20, 2020.
6. Voice Summit, "This is how people are using voice assistants during coronavirus," March 19, 2020.
7. Big Think, "McDonald's wants to automate its drive-thrus with AI," September 15, 2019.
8. Starbucks, "Starbucks ceo: The third place, needed now more than ever before," May 4, 2020.
9. The Drum, "Voice assistants in stores: novelty or genius?" February 5, 2020.
10. Ombori. (n.d.). Inspire customers with smart voice guided shopping. Retrieved from <https://ombori.com/products/store-assistant>.
11. Capgemini Research Institute, "COVID-19 and the automotive consumer," April 2020.
12. Automotive, "VW Explores Voice Controlled Vehicle Functions," January 17, 2020.
13. adesso, "adesso brings Ask Mercedes chatbot platform to life," April 17, 2018.
14. Alacriti, "Five Examples of Biometrics in Banking," May 8, 2019.
15. EET Asia, "AV: Changing Lanes with Voice Assistants," October 28, 2019.
16. Economic Times, "How voice is becoming the fastest way to go online," March 12, 2019.
17. Abacus News, "A store without cashiers opens in China's 'future city,'" May 3, 2018.
18. Financial Times, "CaixaBank rolls out ATM face recognition," February 15, 2019.
19. TechCrunch, "The rise of voice and facial recognition in banking - convenience meets security," October 2016.
20. TechWire Asia, "Facial recognition: The first truly 'contactless' payment method?," March 19, 2020.
21. Reuters, "Even mask-wearers can be ID'd, China facial recognition firm says," March 9, 2020.
22. Capgemini Research Institute, "The Secret to Winning Customers' Hearts With Artificial Intelligence," July 2018.
23. Capgemini Research Institute, "Smart Stores: Rebooting the retail store through in-store automation," January 2020.
24. Capgemini Research Institute, "Smart Stores: Rebooting the retail store through in-store automation," January 2020.
25. Retail Analysis, "Zaitt and Carrefour open first fully automated store," April 2, 2019.
26. Analytics India, "How Computer Vision Came In Handy For Social Distancing," April 2020.
27. Forbes, "Revolutionizing Brick and Mortar Retail with Computer Vision," August 22, 2019.
28. Towards Data Science, "How Radiologists used Computer Vision to Diagnose COVID-19," April 2020.
29. IEEE Computer Society, "Thermal Detection: How Computer Vision Could Help Curve the Coronavirus Pandemic," May 2020.
30. Capgemini Research Institute, "Smart Stores: Rebooting the retail store through in-store automation," January 2020.
31. NFCW, "Mastercard reports 40% growth in contactless transaction volumes," May 1, 2020.
32. Mastercard, "Mastercard Study Shows Consumers Globally Make the Move to Contactless Payments for Everyday Purchases, Seeking Touch-Free Payment Experiences," April 29, 2020.
33. Business Insider, "How retailers and payments providers are helping consumers shop safely," April 6, 2020.
34. Capgemini Research Institute, "The consumer and COVID-19: Global consumer sentiment research in the consumer products and retail industry," April 2020.
35. The Times, "Coronavirus lockdown in Sweden: a new take on safe shopping — no assistants," April 19, 2020.
36. Hindustan Times, "Volvo Car India introduces 'Volvo Contactless Program' for online car buying," May 5, 2020.
37. Inside EVs, "Here Is How Tesla Touchless Delivery Works: Video," March 24, 2020.
38. The Payers, "Covid-19 – Embracing the contactless payment habit doesn't mean you need a card. New payment methods are breaking through," May 12, 2020.
39. CNBC, "Americans have lost \$13.4 million to fraud linked to Covid-19," April 15, 2020.



Acerca de Capgemini

Capgemini es líder mundial en servicios de consultoría, transformación digital, tecnología e ingeniería. El Grupo está a la vanguardia de la innovación para abordar toda la gama de oportunidades de los clientes en el mundo en evolución de la nube, digital y plataformas. Sobre la base de su sólida herencia de más de 50 años y su profunda experiencia específica en la industria, Capgemini permite a las organizaciones realizar sus ambiciones comerciales a través de una variedad de servicios desde la estrategia hasta las operaciones. Capgemini es impulsado por la convicción de que el valor comercial de la tecnología proviene de y a través de las personas. Hoy, es una compañía multicultural de 270,000 miembros del equipo en casi 50 países. Con Altran, el Grupo reportó ingresos combinados en 2019 de € 17 mil millones.

Visítanos en:

www.capgemini.com/mx-es

People matter, results count.

La información contenida en este documento es propiedad de Capgemini.
© 2020 Capgemini. Todos los derechos reservados.