

Tendencias del sector servicios 2020

El sector servicios es uno de los más transversales y dinámicos, que ofrece soluciones a diversos rubros económicos. Su dinamismo lo lleva a innovar constantemente, para lo cual hace uso de las nuevas tecnologías.

Big Data

Cada día se generan **2,5 trillones** de bytes debido a los millones de usuarios que comparten información constantemente.

Cada minuto se envían



mensajes de texto alrededor del mundo.



Por esto, **Latinoamérica**

Es el principal mercado de destino de exportación de nuestros servicios



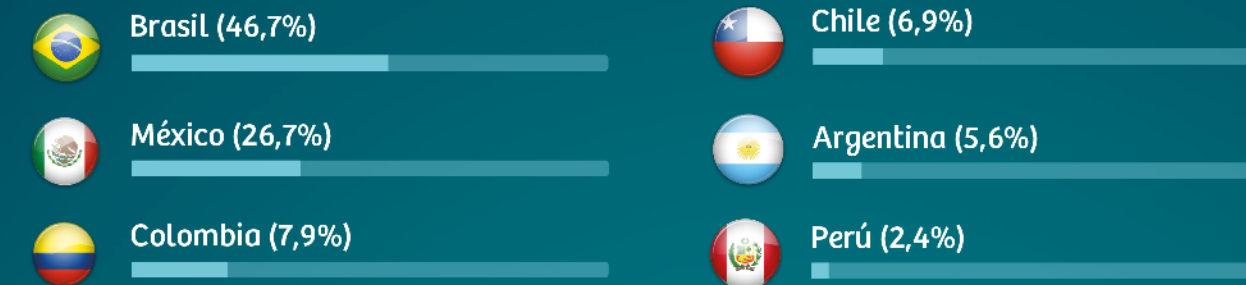
88%
De negocios

son conscientes del papel transformador que tendrá la ciencia de datos en el futuro de sus compañías, lo cual hará que el Big Data crezca hacia el 2023



US\$8,5 millones

El mercado del Big data al 2023 tendrá como protagonistas a:



Blockchain

La seguridad en el ciberespacio es cada vez más necesaria, por eso el blockchain ya no está ligado sólo a las criptomonedas sino a sectores como la agricultura que permite la trazabilidad de los cultivos



El sector Fintech permite transacciones seguras, así como al rubro editorial que salvaguarda a las publicaciones de la piratería

La piratería, representa pérdidas anuales de



US\$600 millones

El blockchain en la industria editorial genera plataformas que apuestan por descentralizar los contenidos, distribuirlos y ayudar a los autores independientes a tener una paga más justa por sus obras.



Mayor cercanía al público



Esta tendencia está más ligada al rubro financiero. La mejora de la experiencia, la reducción del tiempo y los costos son claves. Se prevé que el sector financiero generará:

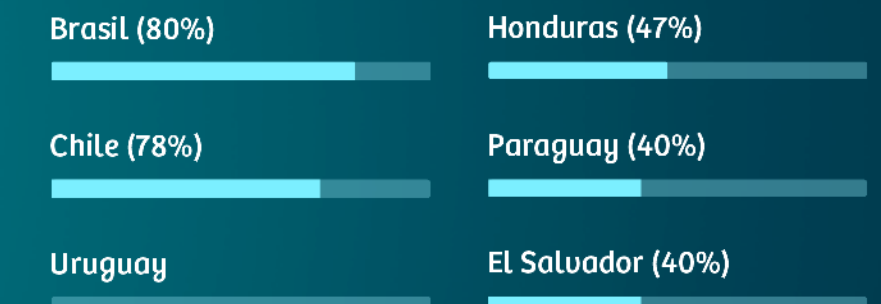
Actualmente en Latinoamérica

60% no está bancarizada

70% paga en efectivo

La bancarización a través de la tecnología es clave: En la región hay más smartphones que cuentas bancarias, lo que representa una clara oportunidad para los Fintech, las cuales llegan a un público al que la banca tradicional le es muy difícil.

Los países con mayor población bancarizada son:



Esto significa que más de **41,8 millones** de personas poseen cuentas bancarias.

Unión online y offline

En el rubro retail, cada vez se entrecruzan más los clientes que usan los canales online y offline



Cada cinco compras online, una conlleva procesos de búsqueda offline y, a la inversa, una de cada tres compras offline está precedida por consultas en el mundo online.



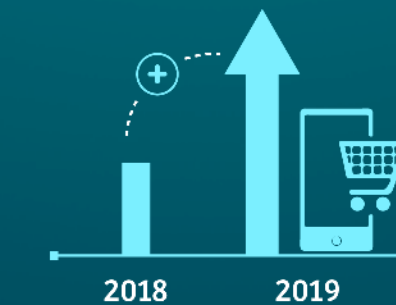
Sin duda, es importante por ello crear una armonía y un equilibrio entre ambos mundos, y para ello es necesario valerse de las herramientas tecnológicas adecuadas.



Por ejemplo: sistemas que muestren la disponibilidad del inventario, el estado de las colas, cómo se mueven los clientes por la tienda o los niveles de ocupación en tiempo real.

Las marcas digitales se imponen

Según IAB Spain, los pure players digitales han crecido en 2019 con respecto al año anterior y se están convirtiendo en las principales webs de compra para los usuarios.



Se trata de marcas que han nacido en el mundo online y que ofrecen productos y servicios a través de una gran variedad de sectores, desde retail hasta financieros.



Además, el hecho de que estas marcas prioricen a los usuarios y ofrezcan una relación de exclusividad, cuidando mucho la calidad del servicio durante la compra, así como el servicio postventa, hace que los usuarios opten más por ellas.

Mejores experiencias

También en el rubro retail los consumidores buscan tener experiencias de compra individuales y personalizadas. Para cumplir estas expectativas, las tiendas físicas deben respaldarse en propuestas smart retail que les permitan la creación de tiendas inteligentes gracias a tecnologías como RFID o IoT.



Fuentes: Flume Analytics, Americaretail.com, BID - "Emprendimientos Tecnocreativos. Creatividad y Tecnología, ¿aliados o enemigos?", ecommerce-platforms.com

