

Endesa apuesta por los hogares inteligentes

Endesa ha lanzado al mercado Nexo, un sistema que convierte a los hogares en inteligentes, gracias a varios dispositivos conectados entre sí que permiten al usuario estar conectado con su vivienda a través del móvil, *tablet* o PC. En una clara apuesta por el conocido *Internet of Things*, Endesa se está adaptando a un nuevo cliente energético que cada vez es más digital y está más preocupado por la sostenibilidad y la eficiencia energética.

El sistema se compone de un concentrador, un termostato, un medidor de consumo, un sensor de apertura y varios sobreenchufes a lo que se une una sencilla app. El concentrador permite que todos los aparatos se comuniquen entre sí. El termostato ofrece información sobre la temperatura de la vivienda, temperatura que es posible cambiar en función de las necesidades del usuario. El medidor de consumo ofrece datos en tiempo real de la energía que se está consumiendo en la vivienda, y de este modo facilita al cliente tener un control total sobre su factura energética. Y los sobreenchufes permiten apagar y encender los aparatos eléctricos de la casa a distancia.

De este modo, los diferentes dispositivos de esta plataforma permiten al usuario realizar acciones como controlar la calefacción, pro-

gramar y controlar algunos electrodomésticos y aparatos eléctricos aunque esté fuera de la vivienda, ahorrar haciendo que los electrodomésticos funcionen a la hora en la que la energía es más barata o programando el apagado para evitar el *stand by*, conocer el consumo eléctrico de la vivienda y su evolución en el tiempo, recibir alertas si el usuario se dejó un aparato encendido en casa y poder apagarlo de forma remota, o simular presencia en casa cuando esté ausente.

En un momento en el que la eficiencia y el ahorro energético está cada vez más instalado en la mente del consumidor, la responsable de Marketing Digital de la Cartera Residencial de Endesa, Lola Gutiérrez, explica que, gracias a Nexo, "la medición de consumo por parte del usuario le hace ser mucho más consciente de sus



hábitos. La aplicación te permite ver cómo consumes, establecer una limitación de potencia y, al final, ofrece consejos de ahorro y de cómo poder optimizar el consumo y ser más eficiente”.

En contacto constante con los clientes

Tras cerca de un año de pruebas piloto, con la participación de medio centenar de usuarios reales, Endesa ha logrado crear un producto diferente al que una compañía energética suele ofrecer. Precisamente para adaptarlo a las necesidades reales de sus clientes, estableciendo un proceso de diálogo y escucha permanente con ellos, Endesa ha utilizado la metodología de Design Thinking. Tal y como afirma Julián Gómez, director de proyectos de LEDA MC, se trata de “una metodología que permite obtener valor para el usuario, entendiendo como valor aquello que le soluciona un problema dándole una opción que antes no tenía”.

Surgida hace casi una década en el entorno del diseño, el Design Thinking es una metodología cada vez más utilizada para acometer todo tipo de proyectos de sectores muy diversos. Para implementarla, solo es necesario seguir una serie de pasos. “En primer lugar, conocer en profundidad el entorno del reto que se plantea y, luego, definir cuál es el problema que se busca solucionar. Este procedimiento tiene como resultado la generación de muchas ideas sobre las cuales, a continuación, se crean prototipos que permiten identificar qué ideas son viables y cuáles no. Finalmente, se inicia la fase de pruebas en el entorno del usuario”, explica Julián Gómez.

Precisamente, el éxito de este proceso radica en poner al cliente en el centro de la ex-

periencia. “Teníamos el producto que estaba diseñado por los ingenieros de la compañía, pero en su lanzamiento al mercado considerábamos que tenía que tener un enfoque muy dirigido a la experiencia de cliente para satisfacer sus necesidades reales”, comenta Lola Gutiérrez.

Además, el resultado de usar esta metodología ha permitido que los empleados de Endesa se pudieran poner en “la mente del consumidor” con resultados muy positivos. Tal y como cuenta la responsable de Marketing Digital de la Cartera Residencial, “hicimos una fase beta con consumidores potenciales a quienes les dimos a probar el producto. Posteriormente, diseñamos el mapa de experiencia de cliente en función de la experiencia que estaban teniendo y desde la perspectiva de analizar las emociones que les producían. Ha sido bastante enriquecedor porque durante seis meses nos ha dado un punto de vista que no teníamos”.

Una valoración positiva

Ante esta experiencia, desde la compañía eléctrica valoran muy positivamente todo el proceso porque, en palabras de Lola Gutiérrez, “al final, a la hora de diseñar un producto, tienes que escuchar la opinión de tu cliente potencial. Utilizar Design Thinking, nos ha permitido entender qué es lo que necesita el cliente para adaptar nuestra oferta a sus demandas y expectativas”.

Esta valoración positiva también ha llegado por parte del cliente, que ha valorado que “este tipo de producto le puede facilitar la vida y ayudar a gestionar su economía doméstica de una forma mucho más sencilla” ■

Una serie de dispositivos
permiten al usuario
estar conectado con su
vivienda a través del móvil,
tablet o PC

