I Virtual International Workshop

"***Smart service innovation along the customer journey in the new age of technology***"

El pasado 31 de mayo se celebró el ***I International Workshop*** titulado ***"Smart service innovation along the customer journey in the new age of technology"*** organizado por el **Grupo Generés (S54_20R), Universidad de Zaragoza, Universidad de Oporto y Universidad Pablo deOlavide**.

Asistieron investigadores de varios países interesados en el ámbito de gestión de servicios. Se plantearon varias presentaciones relacionadas con conceptos clave, líneas de interés para investigaciones futuras y metodologías para el análisis empírico.

Abrió la jornada el profesor **Jesús Cambra-Fierro**, de la Universidad Pablo de Olavide, hablando de la importancia de profundizar en el estudio de las interacciones empresa-clientes en un contexto competitivo cada vez más complejo, definido por la multicanalidad de los contactos.

A continuación, la profesora **Iguácel Melero**, de la Universidad de Zaragoza, destacó la relevancia de apostar por una investigación de calidad y por difundir los resultados en revistas y congresos de marcado carácter internacional. Se discutió sobre determinadas ventajas de asistir a congresos y jornadas de carácter más generalista frente a otros de un perfil más específico. Estas ideas resultaron de gran interés para los estudiantes de doctorado que asistieron a la jornada.

Por parte de la Universidad de Oporto, los profesores **Lía Patricio** y **Jorge Teixeira** presentaron una visión completa de la importancia de la experiencia del cliente y de la co-creación en un contexto de servicios. Además, se profundizó en el papel relevante de la tecnología y el uso de dispositivos Smart, que están modificando de manera significativa los roles tradicionales de productores y consumidores. Este proceso se ejemplificó a través del sector energético.

Además, en todo el proceso de diseño de servicio también se puso de manifiesto el creciente interés por la sostenibilidad y el bienestar. En este sentido los dispositivos Smart, en tanto que permiten generar grandes volúmenes de información, representan una base muy completa para el análisis de patrones de comportamiento que permiten customizar la oferta a cada consumidor.

En este sentido, fueron muy provechosas las recomendaciones hechas por la profesora **Vera Miguéis**, también de la Universidad de Oporto, respecto a las ventajas que presenta el *big-data* y el *matching learning*. Se destacó que el futuro de la investigación en este campo estará muy ligado al *data analytics*.

Finalmente se presentaron varios trabajos en curso relacionados con el estudio de la variabilidad en la experiencia del cliente **(Lily (Xuehui) Gao**), interacciones en un contexto B2B (**Andreea Trifu**), *social engagement monitoring* (**Bianca Banica**), citizen engagement (**Manuel Aires de Matos**) y ecosistemas de servicios (**Nabila As´Ad**).