

# Deloitte.



Hábitos de los consumidores  
móviles en México 2016

Consulting ●



# Introducción

Alguna vez se han preguntado, ¿qué es lo primero que acceden por las mañanas la mayoría de los usuarios de los smartphones?...

Desde 2011, año con año, la práctica mundial de Tecnología, Medios y Telecomunicaciones (TMT) de Deloitte ha lanzado una encuesta centrada en los comportamientos, tendencias y opiniones de los consumidores con respecto a una amplia gama de productos, tecnologías y servicios inalámbricos y móviles, El Global Mobile Consumer Survey (GMCS). En sus orígenes el estudio cubrió 35 mil encuestados en 20 países, sin embargo el valor de la información obtenida ha permitido un crecimiento constante de participación, por lo que en esta ocasión se logró capturar 53 mil encuestados en 31 países.

Para México, esta es la tercera edición del GMCS y en ella se cubrieron 2,000 encuestados en línea, adultos entre 18-55 años, y se incluyeron temas de años anteriores. Por mencionar algunos nos encontramos con: IoT, Apps, Mobile Video, Wearables, 4G, Smartphones, Banca Móvil, entre otros.

Además de las tendencias de año tras año y de las ideas clave de la industria, la encuesta también fue diseñada para resaltar las diferencias entre los consumidores a través de las divisiones generacionales capturando los resultados de diferentes grupos por edades.

De acuerdo con nuestro estudio GMCS 2016, el 83% de los usuarios de smartphones verifica su teléfono dentro de los primeros 30 minutos después del inicio de su día, principalmente para acceder a las redes sociales, mensajes instantáneos, correos de trabajo, mensajes de texto, navegación en internet, entre otras más. Cabe señalar que, incluso estas actividades, provocan la interrupción del sueño en ciertos grupos de edades, ya que el 79% de los usuarios en edades de 18-24 años revisan su teléfono durante la madrugada, principalmente para verificar y contestar mensajes instantáneos así como navegar en redes sociales.

Por otra parte, ¿Qué tan seguro se siente al utilizar su teléfono para realizar actividades como el pago de ciertos servicios a través de Internet o el pago en tiendas a través del móvil?, ¿Realmente siente protegidos sus datos personales? Diversas cifras muestran que los usuarios no confían plenamente en hacer sus pagos de esta forma, o incluso piensan que no ven algún beneficio al realizarlo. Por mencionar algunos, la mayoría de los propietarios de teléfonos realizan transacciones financieras en su teléfono como consultar saldos, transferir dinero, pagar servicios, etc.; poco menos de un quinto transfieren dinero; 35% de los usuarios no hace pagos en tienda a través del Smartphone ya que lo consideran inseguro y 17 % no ven valor al hacerlo por este medio.

En México, hoy en día, observamos que la penetración de los dispositivos IoT sigue siendo baja, dominando principalmente el sector del entretenimiento mediante Smart TV's (37%) y consolas de videojuegos (29%). Así mismo, podemos mencionar que lo que se pensaba que iba a continuar predominando sobre la conectividad iba a ser el Wi-Fi, sin embargo, hoy en día está siendo reemplazada por la red 4G LTE la cual aumentó su uso en un 34% respecto al año pasado para convertirse en la red de datos predominante este año. Quizá no sean cifras significativas pero si continúa esta tendencia podríamos estar hablando de un dominio posterior de esta red.

Por otra parte, en nuestro estudio podemos observar un gran avance de la tecnología móvil, la forma en que ha penetrado acorde a las distintas edades y las diferentes necesidades del usuario. Vemos también que algunas ideas que estuvieron establecidas durante años se han ido desvaneciendo, en donde los usuarios se sienten más cómodos y seguros, haciendo hincapié en que la seguridad es lo que más teme perder una persona.



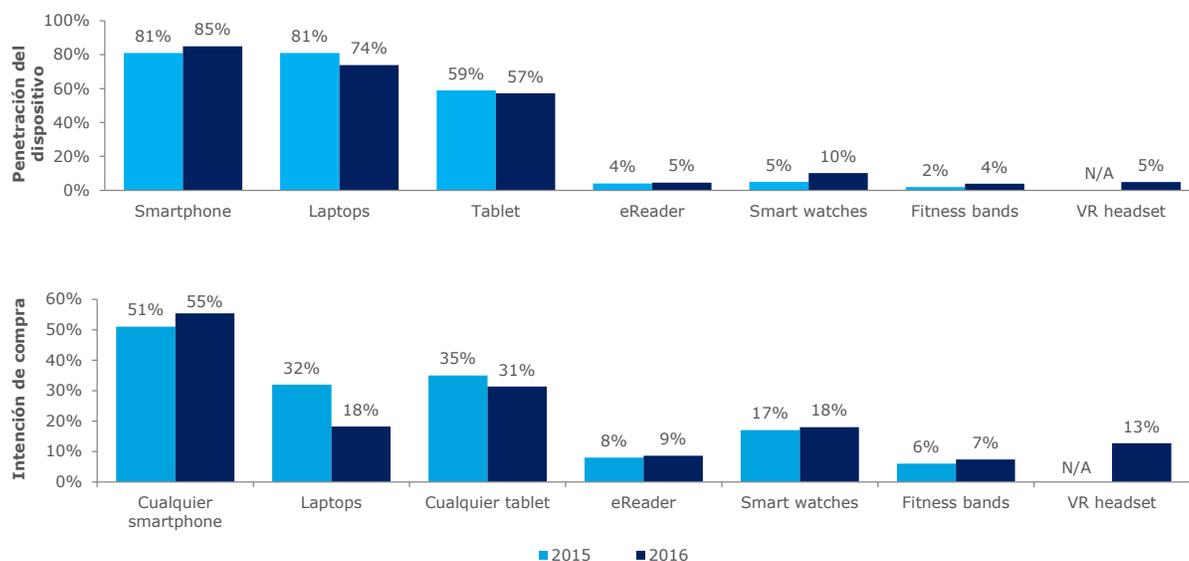
# El acceso a dispositivos móviles

Los dispositivos como smartphones, laptops y tablets se mantienen con la mayor penetración en el mercado. En cuanto a la participación de los smartphones, ésta ha crecido 4% respecto al año anterior, manteniéndose en el liderazgo con un 85%. Por otra parte, aunque las laptops cayeron 7%, no impide que sigan siendo los segundos dispositivos más usados con un 74%. Este año contamos con la participación de los VR Headset, iniciando con un 5% y estableciéndose por encima de las Fitness bands, incluso con una intención de compra de 13% en el próximo año.

Los Smart watches duplicaron su porcentaje pasando del 5% al 10%.

Así como en este año domina la penetración de los smartphones, las tendencias indican que para los próximos 12 meses continuarán dominando. Respecto de las futuras preferencias, se nota una caída en las laptops y tablets, mientras que los eReaders, smart watches y fitness bands mantienen su nivel de penetración.

Figura 1. Acceso a dispositivos móviles.



Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2015, May - Jun 2016  
 Base: Todos los encuestados, México, 2015: 2000, 2016: 2000

# La vida después de la vida para un celular

Tras ciertos años transcurridos, nuestros smartphones se vuelven más lentos y carecen de la energía para operar a través del día, por lo tanto los usuarios cambian por modelos más recientes, elegantes y potentes, pero ¿qué se hace con el modelo que ya no será utilizado como nuestro dispositivo principal?

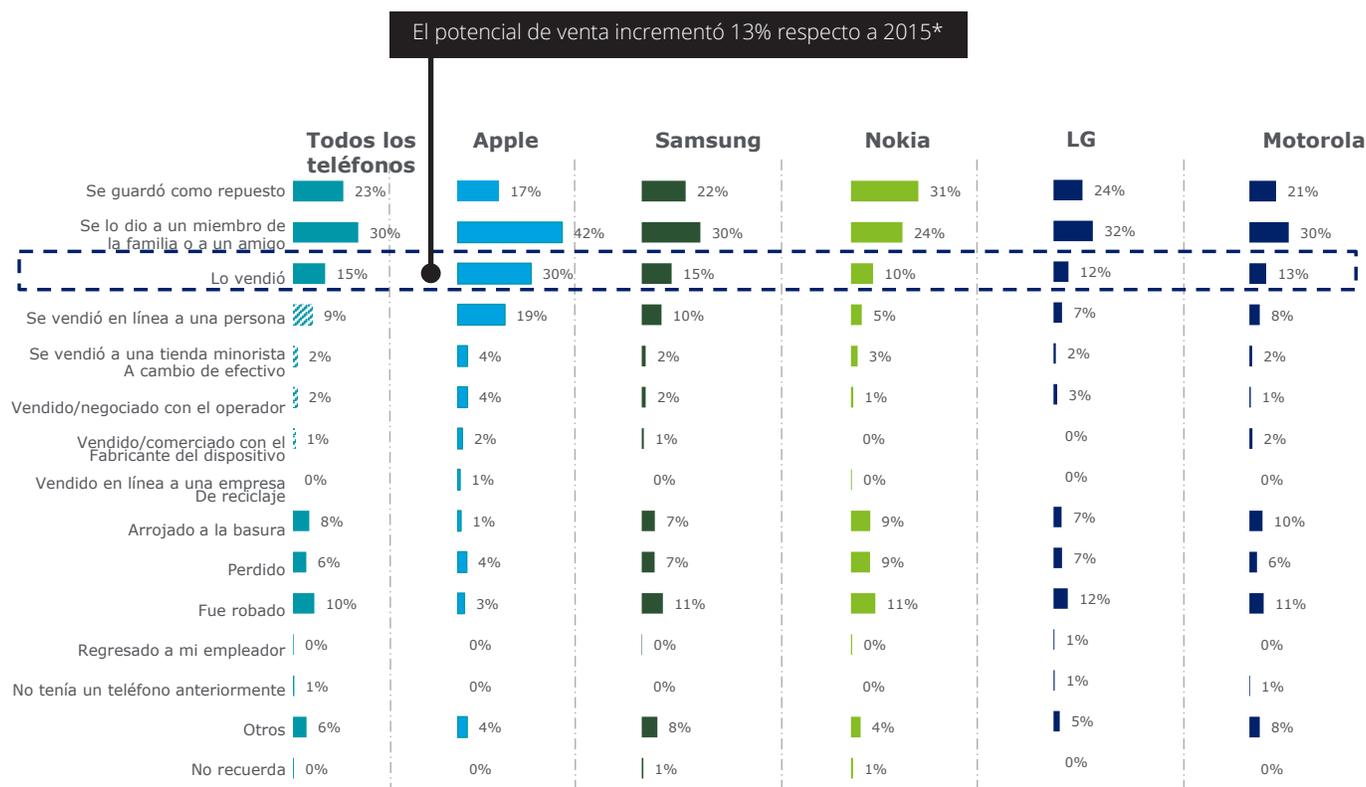
Nuestro estudio muestra que el 45% de los celulares tienen una "segunda vida". ¿A qué nos referimos con esto?, pues bien, una vez que el usuario decide cambiar de modelo de teléfono, opta por alguna opción en que el dispositivo continúe operando, por ejemplo, algunos deciden dárselo a un amigo o a un miembro de la familia (30%), guardarlo como repuesto (23%) o venderlo (15%), ya sea físicamente o en línea. Esta situación potencia un mercado de segunda mano que permite el constante crecimiento del consumo de servicios móviles y mayor tráfico de la red.

En este rubro, Apple sigue dando de qué hablar de manera positiva, ya que, 7 de cada 10 iPhones tienen una "segunda vida", comparado con el total de las marcas las cuales representan un 45%.

Si bien las tasas de penetración pueden mantenerse o aumentar, el perfil de uso de cada dispositivo está cambiando. La utilidad de los smartphones es cada vez más profunda, ya que consolida su papel como portador central, portátil y creciente, de una gama cada vez mayor de aspectos de nuestras vidas, desde la compra de artículos hasta la captura de momentos especiales, pasando por la comunicación con nuestros familiares, amigos y colegas, hasta las transferencias bancarias.

En los últimos años, el smartphone ha asumido el papel de ser una herramienta genérica en el propósito digital que la PC tenía una década atrás. Si bien una PC puede haber sido compartida dentro del ámbito familiar, el teléfono inteligente es personal, la computadora portátil se puede llevar, pero no se puede meter en un bolsillo o monedero. Con el tiempo, el uso del smartphone puede llegar a ser más general, mientras que la PC puede ser cada vez más especializada.

Figura 2. Segunda vida de los smartphones.



Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2016

Base: Todos los propietarios de Smartphones: 1852, anteriormente propietarios Iphones: 220, anteriormente todos los propietarios Samsung: 415, anteriormente usuarios Nokia: 228, anteriormente usuarios LG: 243, anteriormente usuarios Motorola: 165 Nota: Todos los vendidos es la suma de 'Vendidos en línea a una empresa especializada en el reciclaje', 'Se vendió en línea a un individuo', 'Se lo vendió/lo cambió por un Nuevo teléfono para el operador móvil', 'Se lo vendió/lo cambió en un Nuevo teléfono para el fabricante de móviles' and 'Se lo vendió a una tienda minorista por dinero en efectivo.

# La conectividad de los objetos

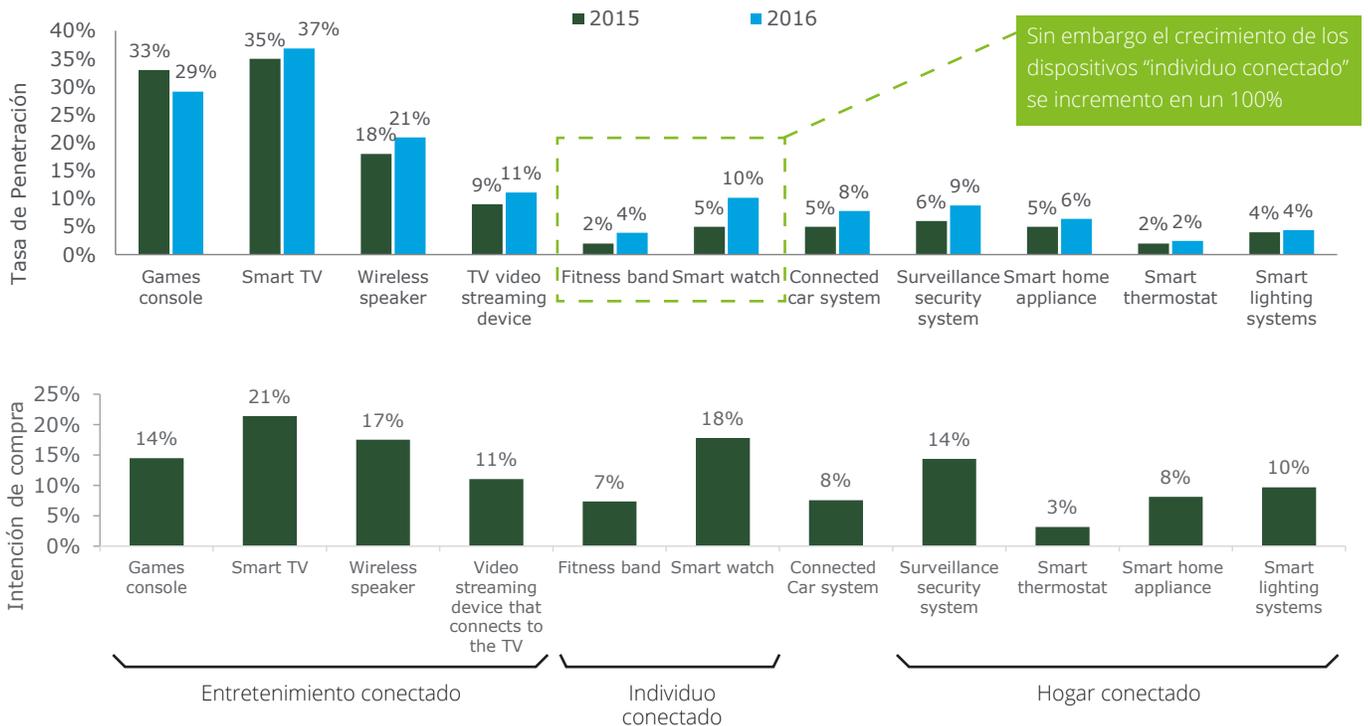
La conectividad de los objetos a Internet, desde los termostatos inteligentes hasta los semáforos, ha provocado en forma explosiva la creación de valor para los usuarios. En realidad, en la conexión de las cosas a Internet se ha trabajado durante décadas. La primera máquina expendedora "Inteligente" que comunicó los niveles de existencia permitiendo una reposición más inteligente de sus refrescos se inició hace 33 años. Los primeros Smart watches para el control del estado físico salieron a la venta hace 24 años. Los sistemas de automóviles conectados, que permitieron la navegación y la ayuda de los servicios de emergencia, fueron lanzados por primera vez hace 19 años. La primera nevera conectada salió a la venta hace 14 años.

Los dispositivos actuales son más rápidos y fáciles de conectar a Internet, comparado con lo que sucedía hace 20 años en donde la conectividad era normalmente cableada y para el uso de llamadas telefónicas. Hoy en día, además de las velocidades

móviles celulares que son 1,000 veces más rápidas que las posibles con GSM, hay amplia cobertura de redes inalámbricas de corto alcance de Wi-Fi y Bluetooth.

El IoT en México se muestra altamente aprovechable, observamos que su penetración ha tenido un crecimiento lento en los usuarios de servicios y dispositivos móviles, siendo dominante principalmente por el entretenimiento a través del uso de televisiones inteligentes, como el dispositivo que tiene mayor acceso a Internet con un 37%, y las consolas de videojuegos con 29%. Los sistemas de smart home como smart thermostat y smart lighting systems, mantienen una penetración estable de 2% y 4% respectivamente respecto al año pasado, y los dispositivos que permiten mantener al "individuo conectado" se incrementaron en 100%. Sin embargo, la tendencia de adquisición en los próximos 12 meses muestra que los dispositivos de smart home y de individuo conectado están en el interés de los usuarios.

Figura 3. Adopción de los dispositivos del IoT/dispositivos conectados.



Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2015, May - Jun 2016  
 Base: Todos los encuestados, México, 2015: 2000, 2016: 2000

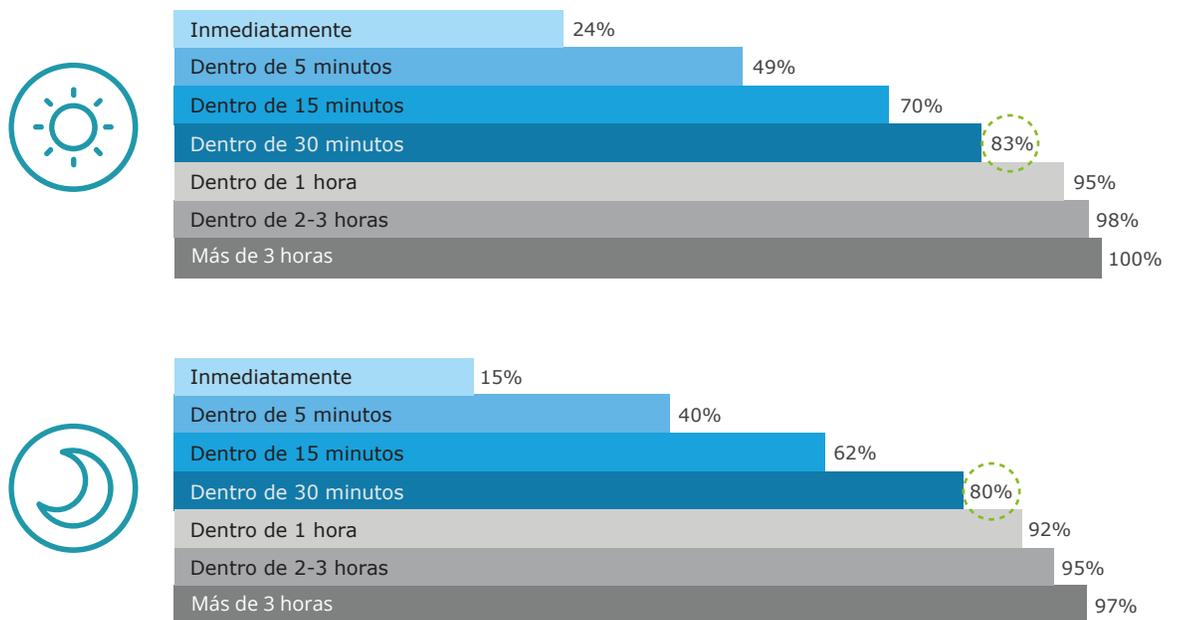


# Hábitos de uso del smartphone

Checar los teléfonos se encuentra entre las primeras y últimas cosas que hacen en el día la mayor parte de los propietarios de smartphones, ya sea revisando redes sociales o los mensajes instantáneos (38% y 27% respectivamente), el estudio destaca que el 83% de los usuarios hace el chequeo de su smartphone en los primeros 30 minutos de la mañana, mientras que el 80% revisó su teléfono en los 30 minutos previos a dormir, incluyendo a aquellos que lo realizaron en menor tiempo.

Redes Sociales (38%), seguido por IM (27%), son las primeras cosas que los consumidores checan en sus Smartphones por la mañana.

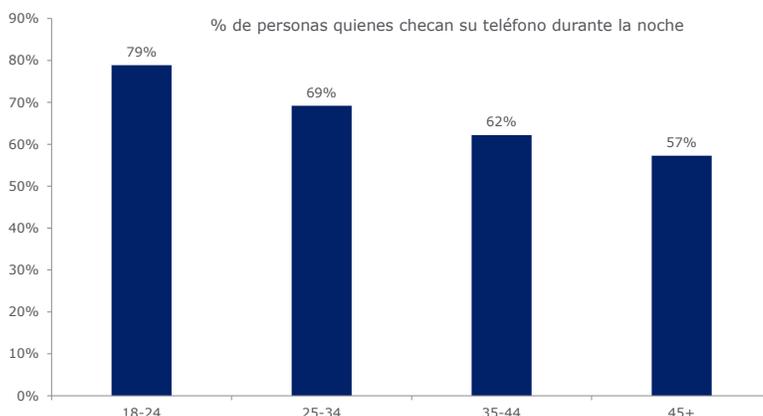
Figura 4. Intervalo entre despertar y mirar el smartphone y entre prepararse para dormir y mirar el smartphone.



Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2016  
Base: Proprietarios de Smartphones: 1699

No todos los usuarios dedican el tiempo de la madrugada a dormir, 79% del grupo de personas en edades de 18-24 años verifican su teléfono durante la madrugada, tendencia que disminuye a mayor edad, pues sólo el 57% de personas mayores de 45 años lo practican.

**Figura 5. Actividad nocturna en smartphones por rangos de edad.**



Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2016  
 Base: All smartphone owners: 1699, 18-24: 426, 25-34: 537, 35-44: 506, 45+: 231

Las principales actividades que los usuarios realizan en la madrugada son la verificación de la hora con un 44%, seguida de actividades como verificar mensajes instantáneos, verificar las notificaciones de redes sociales o responder los mensajes instantáneos, estas últimas con 35%, 34% y 25% respectivamente.

**Figura 6. Actividades realizadas con el teléfono durante la noche.**



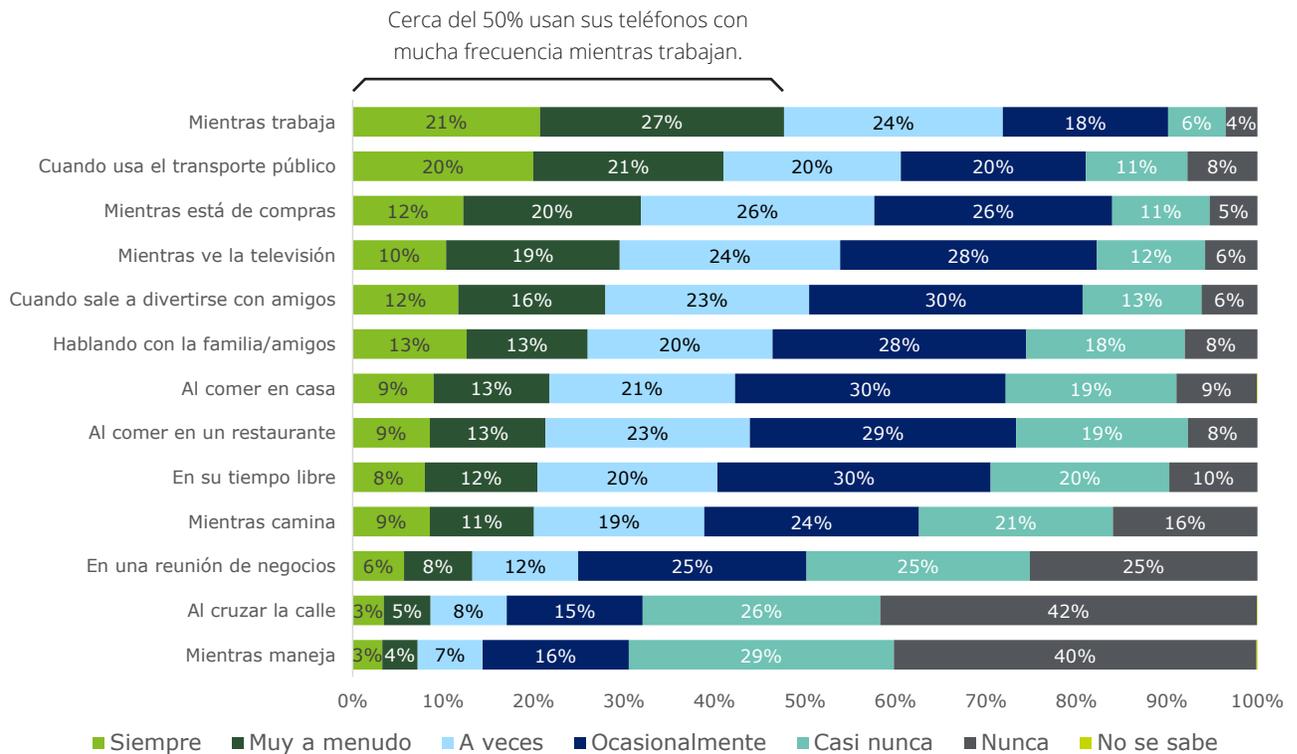
El uso de redes sociales y MI es preponderante, incluso durante la madrugada

Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2016  
 Base: Todos los propietarios de Smartphones: 1699

## Hábitos de los consumidores móviles en México 2016

El smartphone es nuestro compañero en ocasiones especiales, mejora e interrumpe a menudo muchas actividades diarias: 48% durante trabajo, 41% en el transporte público y casi 30% en reuniones de amigos y familiares. Mientras se ve la televisión o se está de compras, son claros ejemplos de que el smartphone se encuentra con nosotros. Afortunadamente en las actividades que menor presencia se tiene es mientras se maneja y mientras se está cruzando la calle, ya que hoy en día debemos de ser conscientes de que es muy riesgoso para la integridad de la persona y ante un pequeño descuido pueden ocasionarse eventos indeseables.

**Figura 7. Uso del smartphone mientras se realizan otras actividades.**



Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2016

Base: Propietarios de Smartphones: 1699

Nota: Los encuestados para los cuales una actividad particular no se aplica han sido excluidos de este análisis (es decir, los encuestados que no trabajan no se les ha preguntado si utilizan su teléfono en una reunión de negocios)

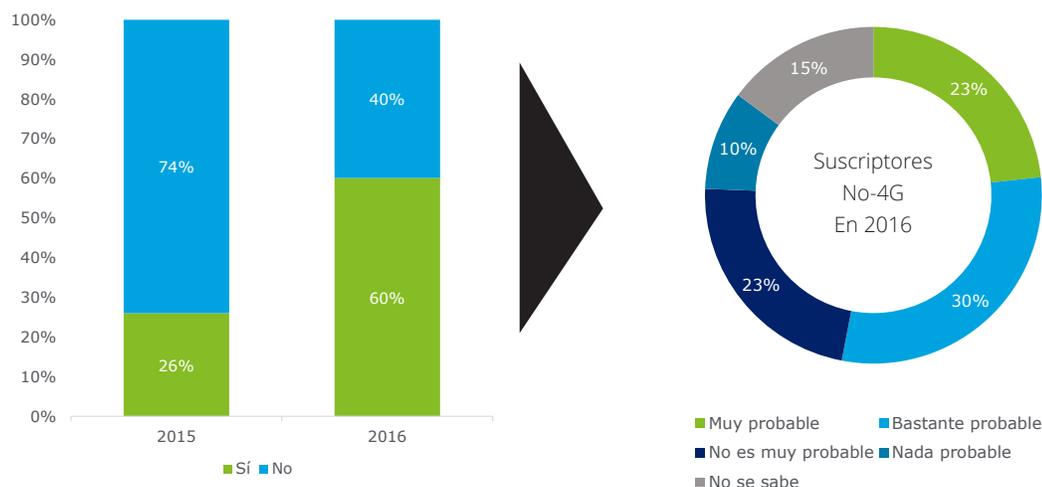
Como podemos observar, existen diversas actividades a las que nos acompaña nuestro smartphone, pero, ¿esto ocasiona problemas? Más de una cuarta parte de los propietarios de teléfonos tienen desacuerdos con su pareja por lo menos una vez a la semana por el uso excesivo del teléfono. ¿Y usted?

# Conectividad

La adopción de la red 4G/LTE se ha incrementado en el último año para convertirse en la red de datos predominante y crecerá de manera importante durante el próximo año. Notamos que, respecto al año anterior, existe un cambio en el acceso a esta red pasando del 26% al 60%, por lo que estas cifras nos ayudan a analizar qué sucederá en los próximos meses. La estadística nos señala que poco más del 50% de los que no están suscritos a esta red es muy probable que adquieran el servicio, mientras que apenas un 10% no es muy seguro que accedan a esta red en un futuro.

Como ya sabemos, la red móvil no es la única forma de estar conectado, contamos también con Wi-Fi, entonces, ¿cómo está la participación en los usuarios de estas dos conectividades? Del 2015 al 2016 se notó una mayor penetración de la red 4G/LTE, ya que su crecimiento fue de 14 puntos porcentuales, sin embargo, aún sigue siendo Wi-Fi la conectividad preferida por los usuarios. Será interesante observar la tendencia que tendrán estas redes para los próximos años.

**Figura 8. Penetración de la Red 4G/LTE.**



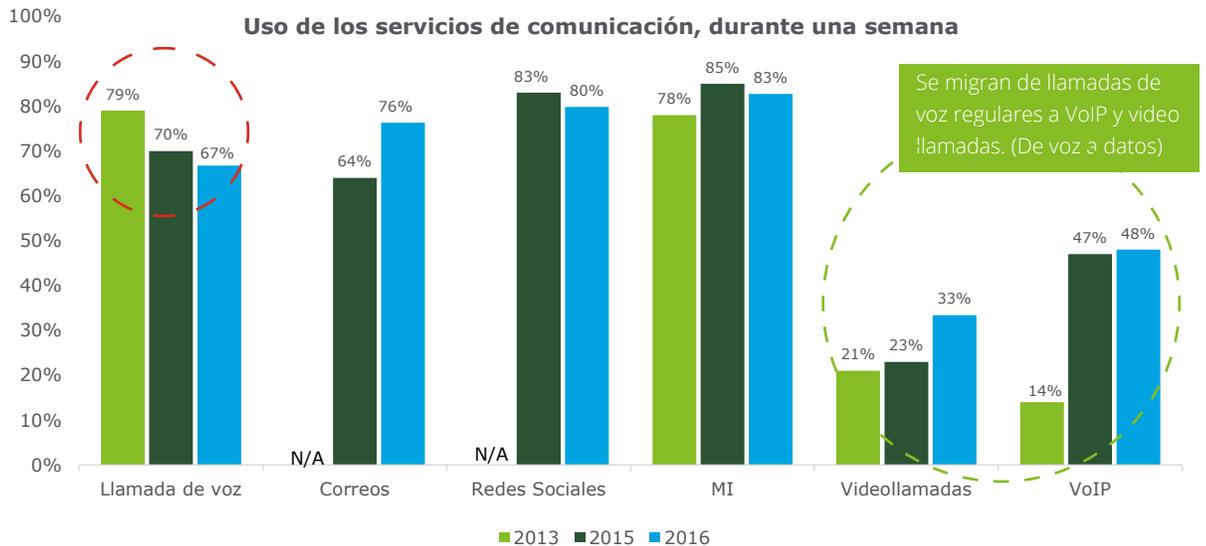
Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2015, May - Jun 2016  
 Base: Todos los propietarios de teléfonos: 2015: 1863, 2016: 1852, Aquellos que no se suscriben a 4G en 2016 :898  
 Nota: "No lo sé" no era una opción de respuesta en 2015 GMCS. Suponga que los encuestados "No sé" están incluidos en las respuestas "No" para ese año.

# ¿Cómo nos comunicamos?

Desde hace unos años, la forma en que nos comunicamos ha ido evolucionando, sin embargo, ciertas formas se han mantenido constantes e incluso han dominado este campo, por ejemplo, los niveles de utilización de las redes sociales y los mensajes instantáneos parecen haber tocado su punto máximo, ya que este último, en el 2013, presentó un porcentaje de preferencia en el 78% de los usuarios, en el 2014 se estableció con 85%, y en el 2016 está presentando un 83%.

Como se dará cuenta el lector, realmente no ha habido un cambio significativo en estos valores. Lo que es importante recalcar es que las llamadas de voz han tenido una tendencia negativa, con una disminución del 12% del 2013 al 2016, mientras que las llamadas de voz sobre IP como las videollamadas han incrementado en un 34% y 12% desde el 2013, por lo que estamos observando una migración de las llamadas de voz regulares a VoIP y video llamadas, es decir, al consumo de datos.

Figura 9. Formas de comunicación con el smartphone.

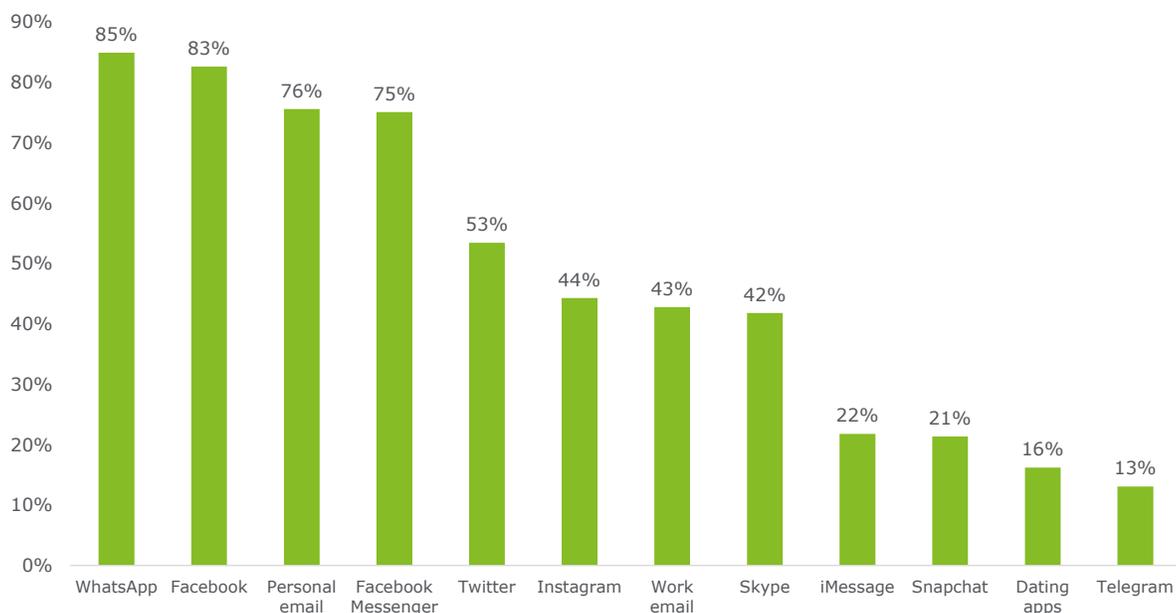


Fuente: Mexico edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2013, May - Jun 2015, May - Jun 2016  
 Base: Propietarios de Smartphones: 2013: 865, 2015: 1623, 2016: 1699  
 Nota: Las opciones "correos electrónicos" y "redes sociales" no estaban disponibles en el cuestionario 2012 y 2013

Existen diversas aplicaciones que nos ayudan a entablar una comunicación, sin embargo, algunas presentan una mayor preferencia que otras por la mejor adaptación a las necesidades del usuario. WhatsApp es la aplicación de comunicación más popular con 85%, sin embargo, Facebook domina las comunicaciones ya que presenta dos campos: Facebook y Facebook Messenger. En algún momento el uso de Telegram llegó a ser popular, sin embargo, este año es mencionada como la aplicación menos utilizada mostrándose con tan solo 13%, por debajo de otras aplicaciones que tampoco se han mostrado como potenciales para esta utilidad, nos referimos a los casos de Dating apps y Snapchat con un 16% y 21% respectivamente.

El correo personal, que ha sido una constante en participación por varios años, incluso antes de que salieran varias de las aplicaciones que nuestro estudio muestra, este año se sitúa en la tercera posición con 76%, lo que nos deja en claro que año tras año sigue siendo una de las maneras preferidas de los usuarios para comunicarse.

**Figura 10. Aplicaciones utilizadas para la comunicación por teléfono.**

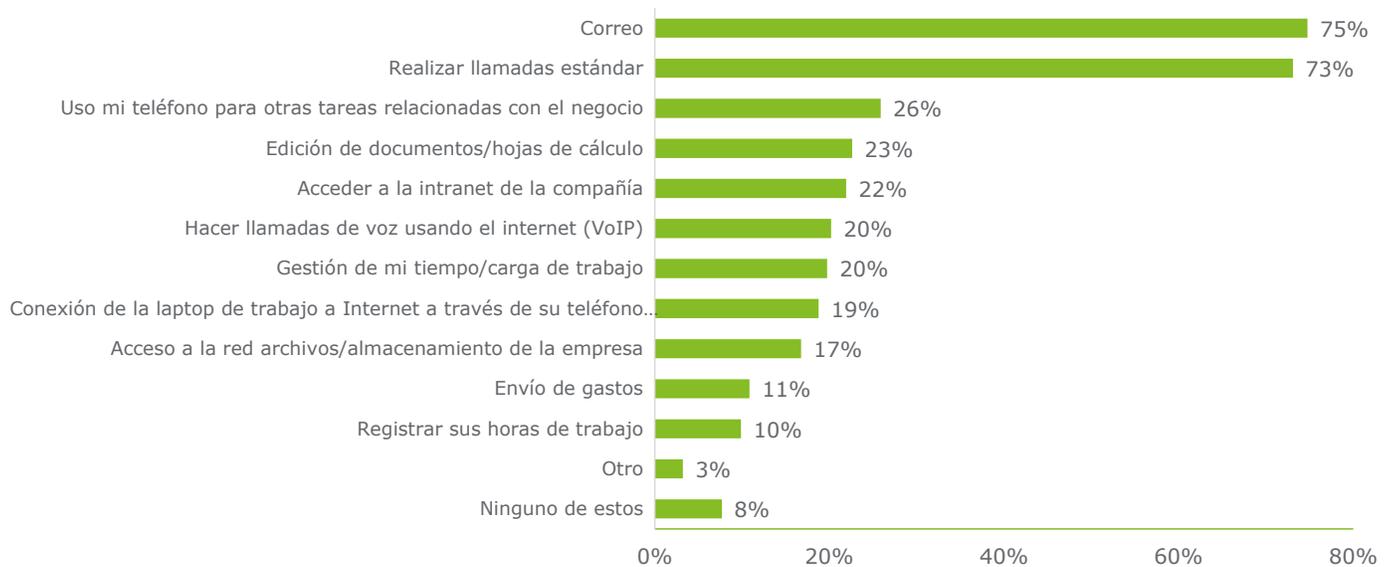


Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2016  
 Base: Todos los usuarios de teléfonos quienes usan IM, redes sociales o correos electrónicos 1797

Las únicas dos actividades más importantes que los empleados realizan son el acceso al correo electrónico y las llamadas de voz estándar

Por otra parte, a pesar de la inversión de las empresas en tecnología móvil para habilitar la comprobación de gastos a través de estos medios, las únicas dos actividades más importantes que los empleados realizan son el acceso al correo electrónico y las llamadas de voz estándar, dominando con 75% y 73% respectivamente, notando una diferencia de 53 puntos porcentuales entre éste último y el tercer lugar al que nos referimos como usar el teléfono para otras tareas relacionadas con el negocio. Las actividades que menor participación tienen en el ámbito empresarial son: registrar las horas de trabajo, la comprobación de gastos y el acceso a la red de archivos/almacenamiento de la empresa.

Figura 11. Uso del smartphone en actividades del trabajo.



Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2016  
Base: Todos los propietarios de Smartphones quienes trabajan: 1210



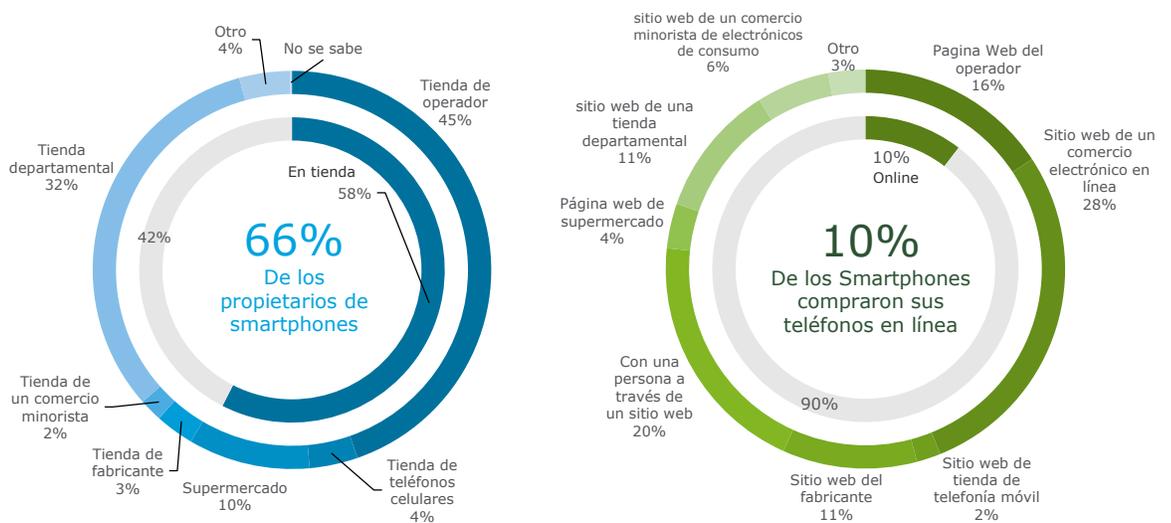
# Canales de compra de smartphones

De manera general, podemos clasificar en dos grandes canales las vías de adquisición de un smartphone: en tienda o en línea. La primera sigue dominando el gusto de los clientes con 66%, y demuestra que la experiencia del cliente al momento de la compra es fundamental para la adquisición de dispositivos, en particular la compra en tienda del operador la cual tiene una preferencia del 45% de encuestados; le sigue la compra en tienda departamental con 32% y de ahí nos situamos a lugares con poca participación como son los casos de supermercados con 10% y tiendas de teléfonos celulares y tiendas de fabricantes con 4% y 3% respectivamente.

Por otro lado tenemos la compra de smartphones en línea, en este ámbito señalamos aquellos sitios que son preferidos por los usuarios, como son los casos de las páginas web de comercios electrónicos sólo en línea, por ejemplo: Linio, decompras.com, Claroshop, Amazon, etc., con 28%; o la venta en línea entre personas a través de un sitio web de lugares como Mercado Libre, con un 20%. En el otro extremo nos encontramos con lugares como el sitio web del operador (16%), sitio web del fabricante (11%) o sitio web de una tienda departamental (11%).

Sin duda, podemos mencionar que distintos factores están interfiriendo para la decisión del canal en que se adquirirá el smartphone, uno de ellos es cuánta información el usuario tiene sobre el dispositivo, la experiencia de conocerlo, usarlo y la facilidad de compra, que, sin duda, ayudan a mantener preferencias de los canales físicos contra los virtuales.

Figura 12. Hábitos de compra de teléfonos.



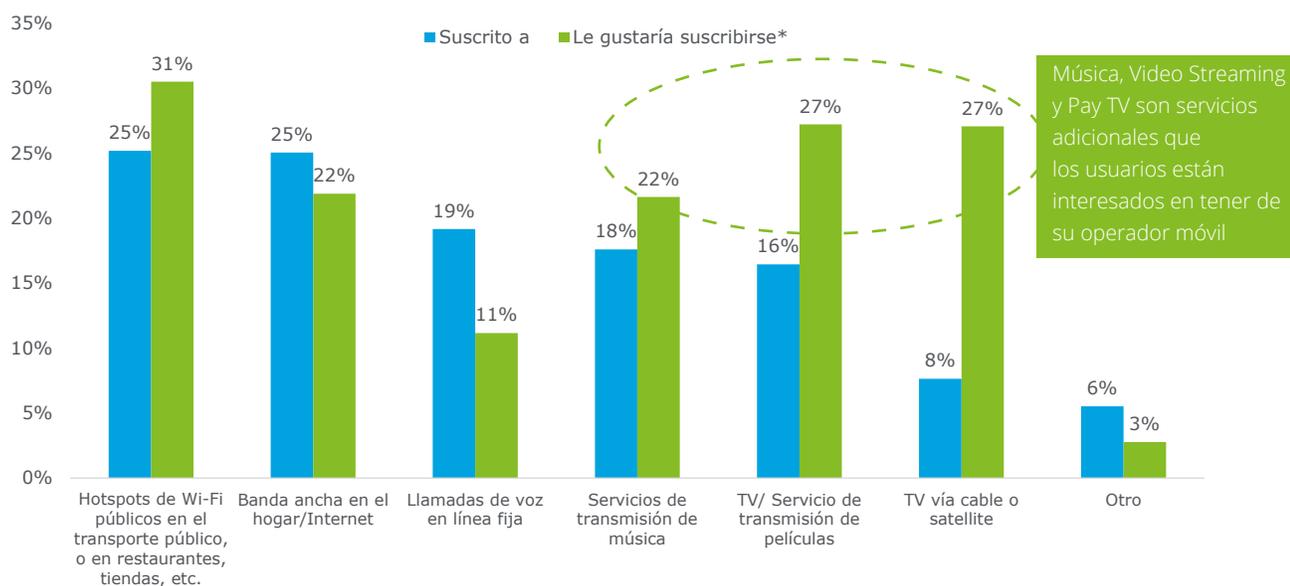
Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2016  
 Base: Los propietarios de teléfonos inteligentes que compraron sus propios teléfonos: 1691; compra en línea 176; compra en tienda: 972

## Los operadores y servicios específicos del operador

Dentro de los servicios específicos ofrecidos por los operadores de telefonía móvil, notamos que poco menos de tres quintas partes se suscribe a servicios adicionales como hotspots de WIFI públicos, banda ancha en el hogar/Internet y llamadas de voz en línea fija, principalmente; mientras que tres cuartas partes de los usuarios están interesados en contratar más servicios a su operador. Los hotspots de Wi-Fi públicos en el transporte público, restaurantes, tiendas, etc. (25%), y la Banda ancha en el hogar/Internet (25%)

son los servicios que dominan en cuanto a suscripción actual, mientras que los de menor adquisición se encuentran los servicios de transmisión de música, TV vía cable o satélite y la TV/Servicio de transmisión de películas con 18%, 16% y 8% respectivamente. A pesar de que se encuentran con un bajo posicionamiento actual, el deseo de los usuarios por obtener dichos servicios es alto, pues la música, video streaming y Pay TV son los servicios adicionales que los usuarios están más interesados en obtener de su operador móvil con 22%, 27% y 27%, de los encuestados. Con este comportamiento, es muy probable que el ofrecimiento de paquetes atractivos con servicios integrados por parte de los operadores tenga una buena aceptación entre los usuarios.

Figura 13. Tendencia de uso de los servicios otorgados por el operador de telefonía móvil.

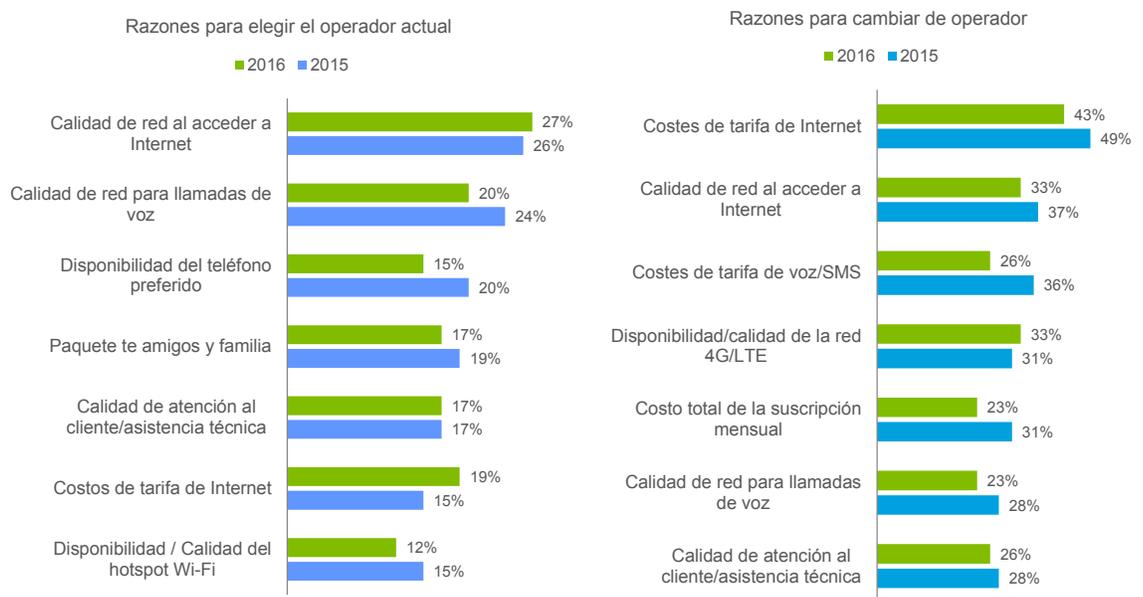


Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2016  
 Base: Todos los propietarios de teléfonos 1852  
 Nota: \* Respuestas de encuestados que no están suscritos aún

## Hábitos de los consumidores móviles en México 2016

Por otra parte, el 44% de los encuestados están recomendando la red a sus amigos, colegas o familiares. En tiempos actuales, la calidad de la red es la consideración clave para la selección del proveedor actual. Debajo de este factor, entran en la lista aquellos como la calidad de red para llamadas de voz, los costos de tarifa de internet o incluso la calidad de atención al cliente. Sin embargo, si ya se cuenta con el servicio, ¿por qué razones un usuario decide cambiar de operador? Se puede mencionar distintos factores, pero el que encabeza la lista es el que se refiere a costos de tarifa de internet (43%), por debajo de él se encuentra la disponibilidad y calidad de la red 4G/LTE con 33% cada una, los que menor impacto tienen son el costo total de la suscripción mensual y la calidad de red para llamadas de voz.

**Figura 14. Criterios para la elección de operador móvil.**



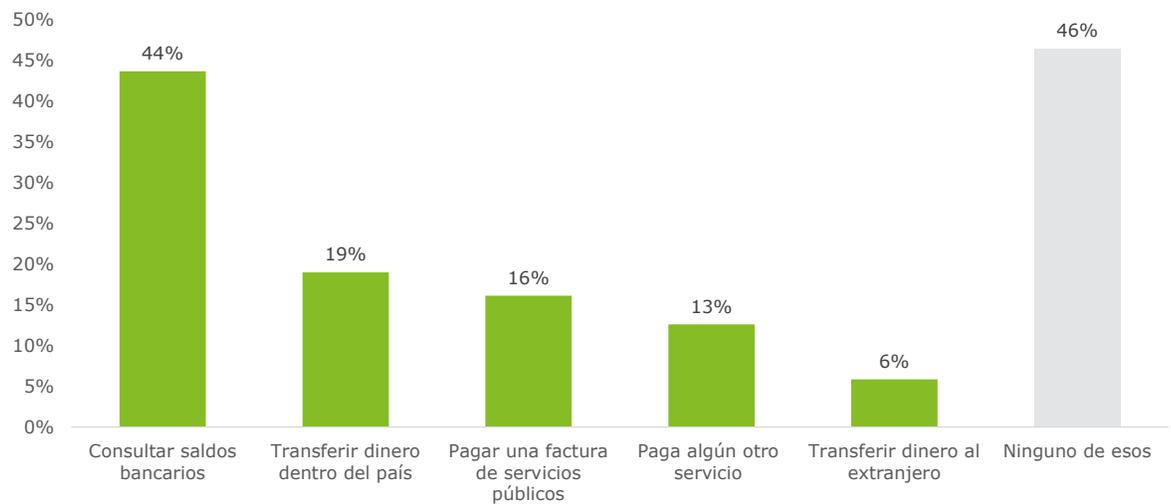
Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, June 2015  
 Base Gráfico 1: Todos los propietarios de teléfonos n=1863  
 Base Gráfico 2: Todos los propietarios de teléfonos n=1863



# Transacciones móviles financieras y de comercio electrónico

La mayoría de los propietarios de teléfonos realizan sus transacciones financieras en el teléfono y dentro de estas actividades poco menos de una quinta parte transfiere dinero. Consultar saldos bancarios es la acción que predomina con 44%, mientras que transferir dinero al extranjero, figura en el otro extremo con un 6%. Cabe resaltar que 46% de los usuarios aún no realiza ninguna actividad financiera desde su smartphone.

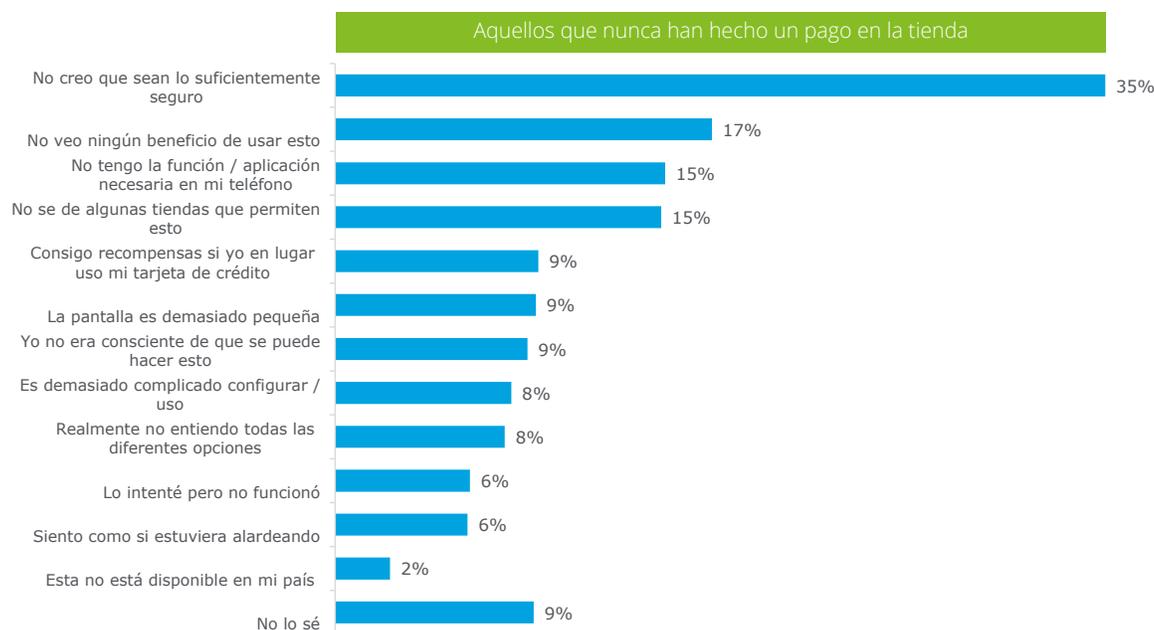
Figura 15. Actividades financieras realizadas con el teléfono.



Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2016  
Base: Todos los propietarios de teléfonos 1852

En México, el pago en tiendas a través de dispositivos móviles aún no recibe el impulso necesario, es probable que la demora se deba a que los bancos y las instituciones financieras todavía no han encontrado una solución que provea las garantías necesarias para llevar a cabo este tipo de transacciones. A su vez, cuando este tipo de pagos sean una realidad en las tiendas, se enfrentarán a unos usuarios que, en su mayoría, temen por la seguridad de los servicios, que no entienden los beneficios potenciales que tendrán al realizar este tipo de pagos y que lo consideran un proceso complicado de configurar, por lo que seguramente veremos campañas de adopción que atiendan estos aspectos.

Figura 16. Uso del smartphone para pagos en tiendas.

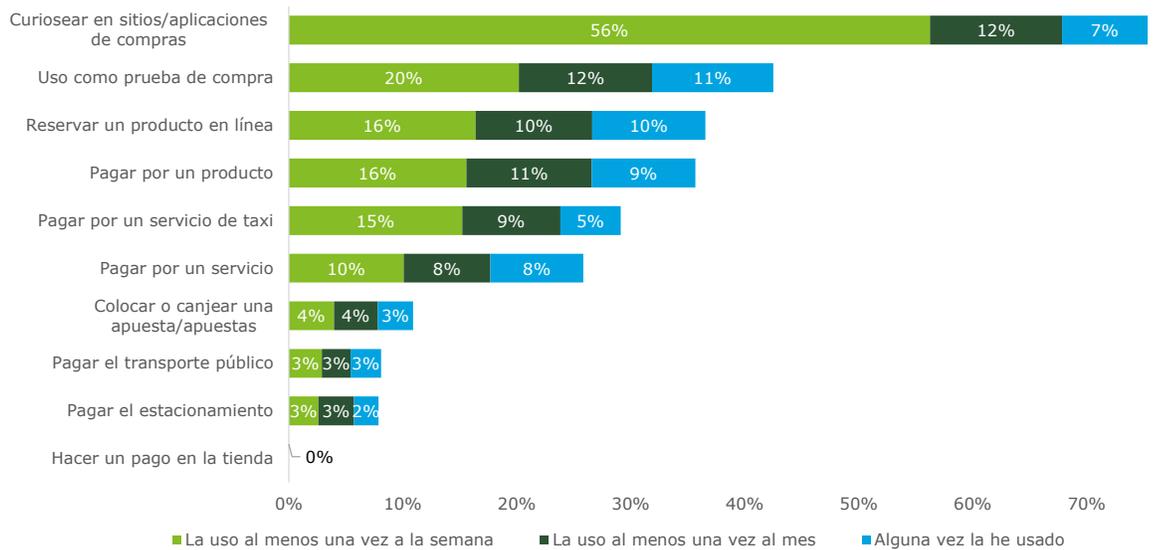


Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2016  
 Base: Los propietarios de smartphones que nunca han realizado un pago en la tienda 1699

Entre todas las actividades relacionadas con comercio electrónico, navegar y curiosoear en sitios o aplicaciones de compras es la más popular y la más frecuente entre los usuarios de teléfonos móviles, ya que 56% de los usuarios manifiesta que lo realizan al menos una vez a la semana.

Cada vez más usuarios adoptan el móvil para realizar otro tipo de actividades, cerca del 40% de los propietarios de teléfonos móviles han realizado en alguna ocasión la reservación de productos, un pago de productos o lo emplean como comprobante de una compra (por ejemplo para boletos de cine).

Figura 17. Actividades relacionadas con el comercio electrónico.



Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2016  
 Base: All phone owners 1852

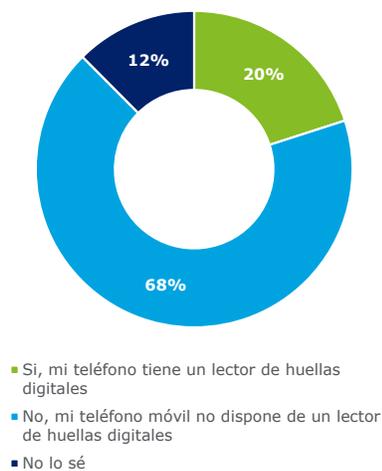


# Privacidad y seguridad

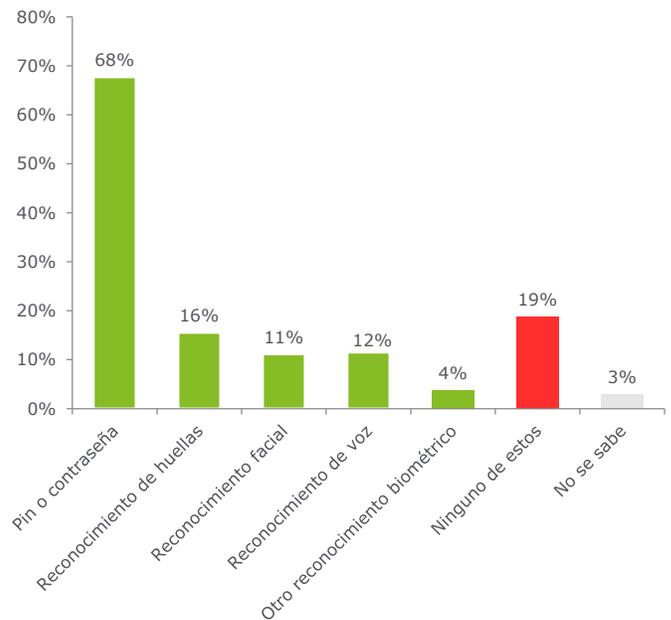
En términos de seguridad, es necesario que los usuarios y creadores de servicios adopten mayores medidas que les permitan tener la certeza y garantía de protección de la información personal, ya que, aún y cuando 20% de los celulares cuenta con un lector de huella digital, el 19% de usuarios no utilizan

algún mecanismo de autenticación y el pin o contraseña es el tipo de autenticación más utilizado para bloquear el teléfono y realizar la autorización de pagos móviles y otras transacciones, a pesar de que existe variedad de mecanismos de reconocimiento biométrico. Estaremos a la expectativa del crecimiento y adopción de otros mecanismos de seguridad, los cuales impulsarán un gran número de servicios móviles.

**Figura 18. Adopción del lector de huellas digitales en smartphones.**



**Figura 19. Uso de métodos de identificación en smartphones.**

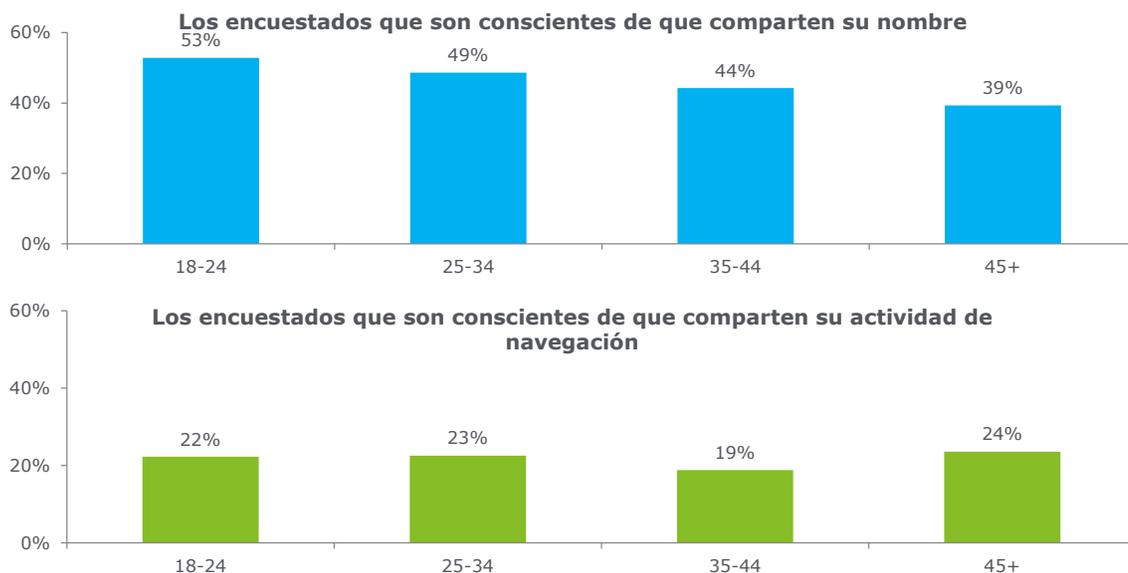


Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2016  
Base: Propietarios de smartphones1699

En general los usuarios pueden no estar conscientes de la información que proporcionan en línea. Consultamos a aquellos que tienen claridad de que han compartido información personal (nombre, actividad de navegación, métricas de salud, fotos, historial de compras e información de contactos) con organizaciones como Facebook,

WiFi gratuitos, marcas de ropa, etc., y los resultados fueron interesantes: los usuarios más jóvenes, en edades de 18 a 34 años, son más confiados al compartir su nombre y 1 de cada 5 da acceso a su actividad de navegación; mientras tanto los usuarios mayores de 45 años prefieren mantener su identidad protegida, sin embargo se muestran abiertos a compartir datos de navegación. Sólo el 16% de los encuestados destacó que no comparten información personal en línea.

Figura 20. Disposición de los usuarios a compartir información en línea.

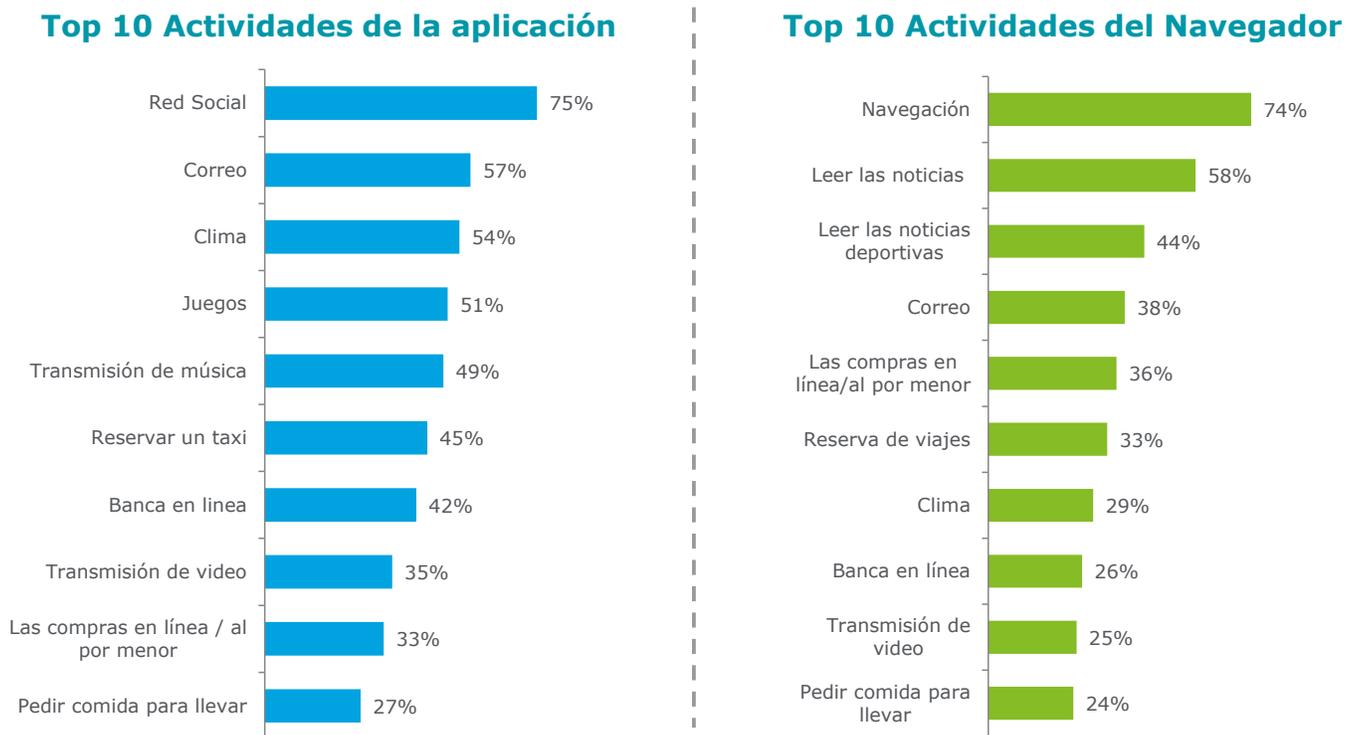


Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2016  
 Base: Propietarios de smartphones en rangos de edades 18-24: 426, 25-34: 537, 35-44: 506, 45+: 231

# Aplicaciones móviles vs. uso de navegadores

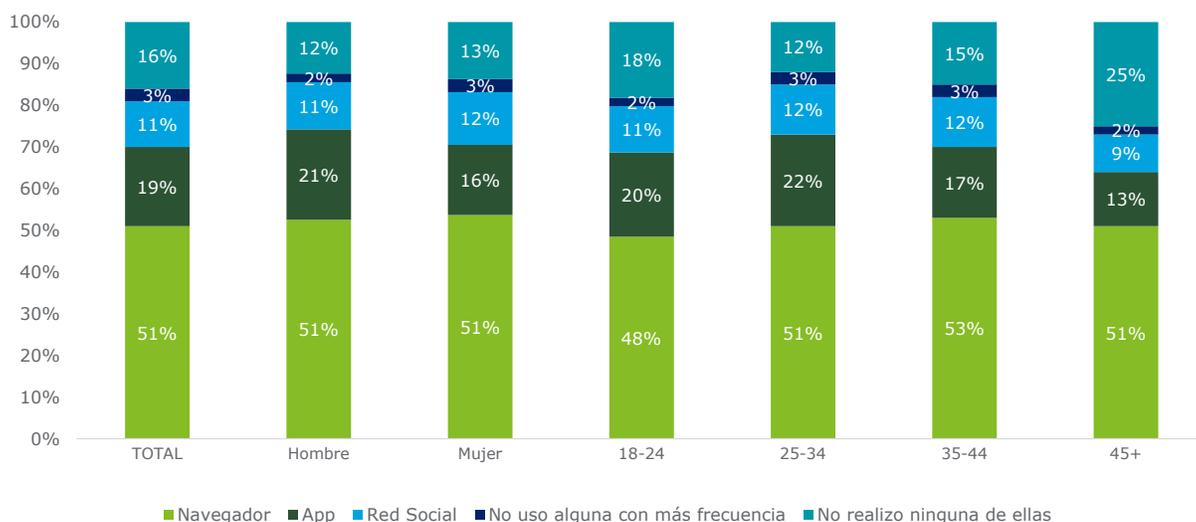
La preferencia de uso de las aplicaciones móviles y de los navegadores depende de las actividades que los consumidores realizan en línea, por ejemplo, las aplicaciones móviles se utilizan con preferencia a los navegadores para la comunicación ya sea en redes sociales o correo electrónico; y en otro caso tenemos a los navegadores como los favoritos para navegar en Internet y leer noticias. Parece ser que estos dos canales y aplicaciones móviles y navegadores, no compiten para las compras en línea. Los consumidores son, al menos, 2 veces más partidarios a comenzar su compra en línea usando un navegador. En servicios de banca en línea preferentemente se usan las aplicaciones, probablemente por los mecanismos de seguridad y facilidad de operación que ofrecen.

Figura 21. Tendencias en el uso de aplicaciones y navegadores.



Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2016  
 Base: Todos los propietarios de smartphones: 1699

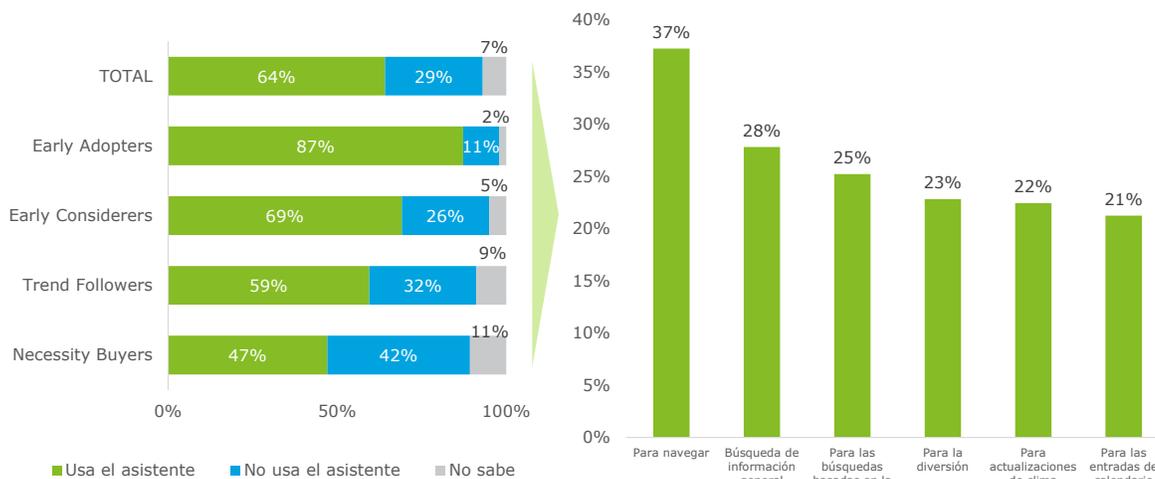
Figura 22. Preferencias en medios para la búsqueda de un producto en línea.



Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2016  
 Base: Todos los propietarios de smartphones: 1699, Hombres: 838, Mujeres: 861, rango de edades 18-24: 426, 25-34: 537, 35-44: 506, 45+: 231

El uso del asistente en el teléfono celular ha tenido una buena aceptación. Casi 9 de cada 10 de los “early adopters” hace uso de él y cerca del 60% de los “trend followers” ya la usa, principalmente para navegar en Internet y búsquedas de información. Cabe mencionar que el 23% usa el asistente de voz sólo por diversión.

Figura 23. Hábitos de uso del asistente en smartphone.



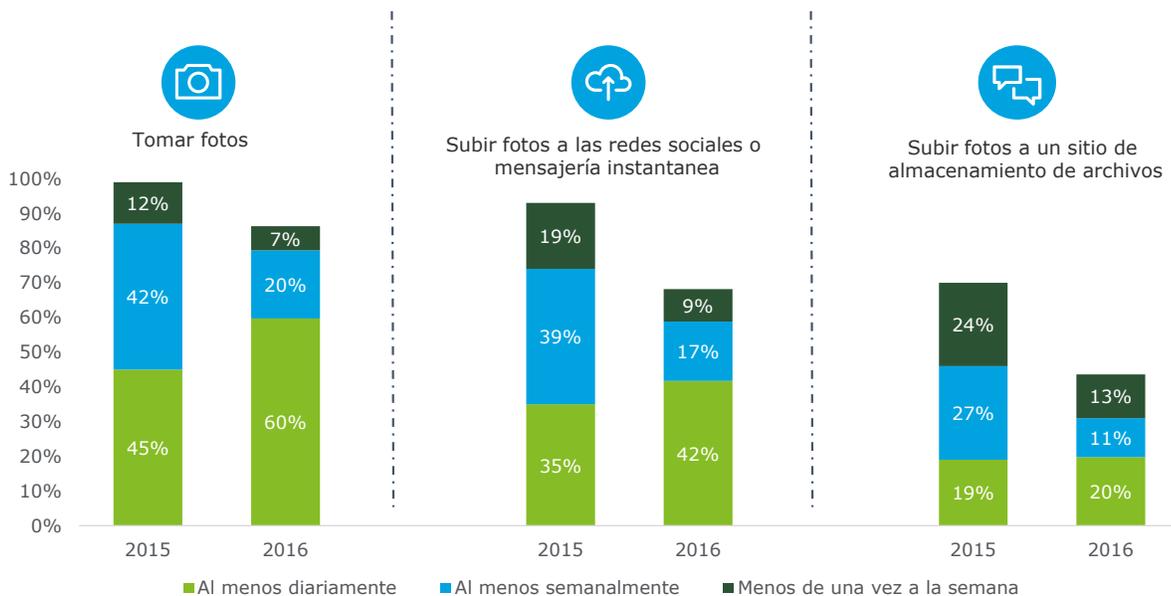
Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2016  
 Base: Todos los propietarios de smartphones: 1699, Early Adopters: 176, Early Considerers: 842, Trend Followers: 287, Necessity Buyers: 376

# Creación y consumo de media

El estudio refleja que el teléfono móvil es mayormente usado para tomar fotos (88%), grabar videos (82%), acceder a redes sociales (70%) y hacer llamadas de Voz por Internet (70%). Las principales tendencias nos muestran que los usuarios se han convertido en unos altos generadores y consumidores de media.

Al analizar la frecuencia de estas actividades, observamos que tres quintas partes de los propietarios de smartphones toman fotos a diario, mientras que una quinta parte toma fotos al menos una vez por semana. En general, tomar fotos diariamente aumentó en un 15% y subir fotos a las redes sociales o compartirlas diariamente a través de mensajería instantánea aumentó en un 7%, respecto a las respuestas en la encuesta del 2015.

Figura 24. Frecuencia de uso del celular para tomar, subir/compartir fotos.



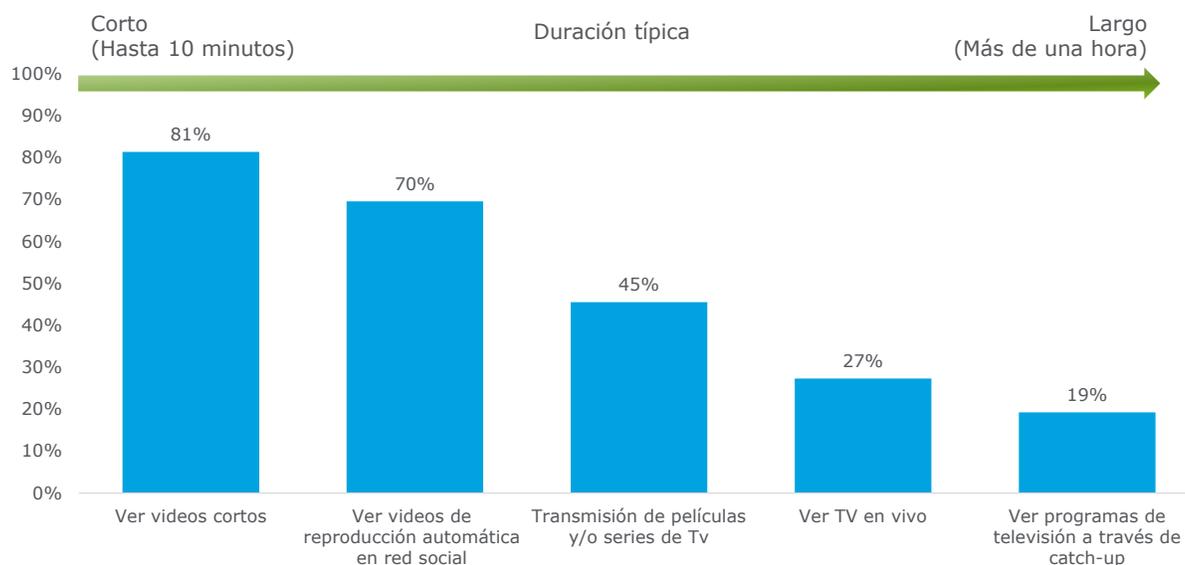
Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2015, May - Jun 2016  
 Base: Propietarios de smartphones 2015: 1623, 2016: 1699

Los jóvenes entre 25 a 34 años y los suscriptores de 4G son los mayores tomadores de vídeos, con un 34%. El 72% de los usuarios que toman al menos un video semanalmente, también lo cargan a su red social o a una aplicación de mensajería instantánea, esto los hace generadores de tráfico en la red y altos consumidores de planes de datos.

El 57% de aquellos usuarios que toman video semanalmente, también son suscriptores de planes 4G. Estas cifras nos hacen pensar que la media se ha convertido en uno de los principales motores del consumo de datos y de la exigencia de los usuarios por redes más rápidas y con mayor cobertura.

Por otra parte, el uso del video disminuye a medida que aumenta su tamaño, el más corto es más popular; al mismo tiempo, ver TV en vivo tiene una incidencia baja, ambas tendencias probablemente se deban al alto consumo de datos que esto representa.

Figura 25. Preferencias en el uso de smartphone para ver videos.



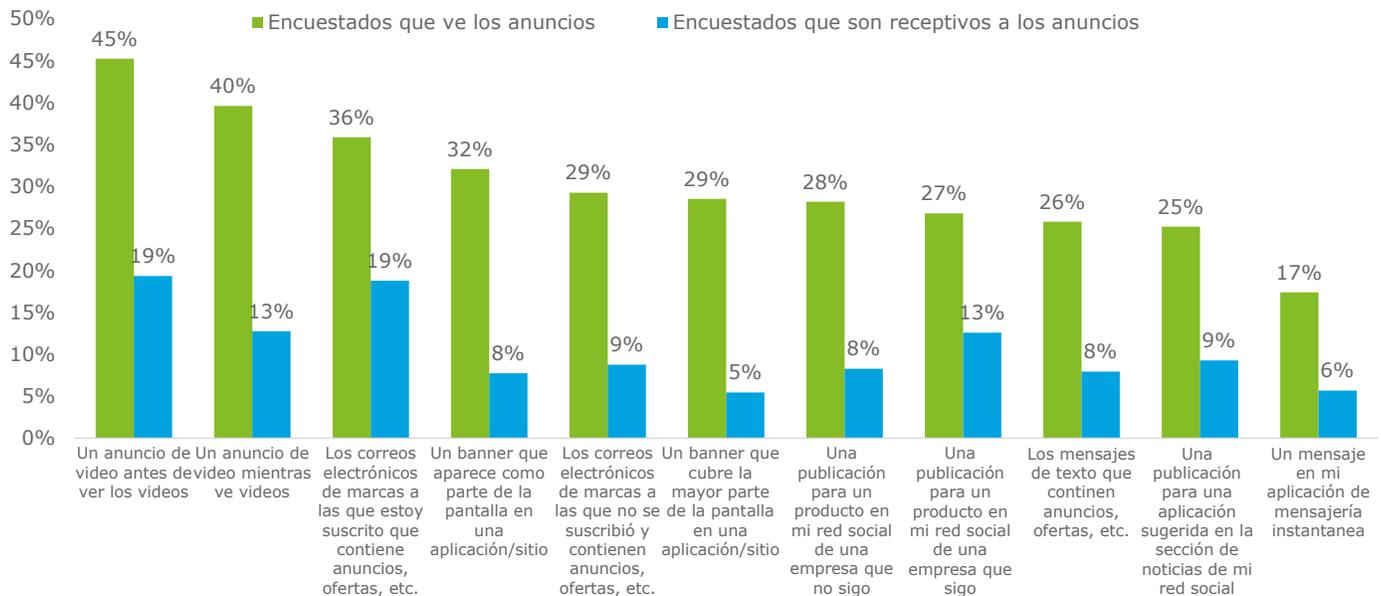
Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2016  
 Base: Propietarios de smartphones: 1699

# Preferencias de uso del teléfono móvil

## Publicidad Móvil

En general, la percepción acerca de la publicidad móvil en los encuestados ha sido siempre negativa; los usuarios son más receptivos a la publicidad por correos electrónicos a los que están suscritos y que contienen anuncios, ofertas, etc., o a un anuncio en video que se muestra antes de ver un video, que al resto de las formas de publicidad. Esta negación a la publicidad en línea ha permitido el surgimiento de bloqueadores de anuncios (ad-blockers) que no son otra cosa que archivos de software que impiden el acceso a sitios a los cuales envían los archivos de publicidad. Esto incluye anuncios visibles, como los banners y los anuncios emergentes, así como archivos que trabajan de forma oculta, como rastreadores, que registran la actividad en línea de un usuario. Consultamos a los usuarios si han usado alguna vez bloqueadores de anuncios y sólo 18% contestó afirmativamente, 61% contestó que no lo ha usado y 14% no sabe qué es un ad-blocker. Tal vez la próxima vez que encuentre molesta la publicidad en línea o pretenda reforzar la protección de su información personal, dé una oportunidad a este tipo de aplicaciones.

Figura 26. Aceptación de la publicidad en el smarphone.



Fuente: México edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May - Jun 2016

Base: Todos los propietarios de teléfonos Smartphones: 1852

Nota: 13% de los encuestados no notaron ninguno de los anuncios listados, y el 29% de los encuestados no fueron receptivos a ninguno de los anuncios listados



# Contactos

**Germán Ortiz**

Socio Líder de Telecomunicaciones  
Deloitte México  
gortiz@deloittemx.com

**Jorge Hegewisch**

Gerente Senior de Telecomunicaciones  
Deloitte México  
jhegewisch@deloittemx.com

**Marc Palacios**

Gerente Senior de Estrategia y Operaciones  
Deloitte México  
MarPalacios@deloittemx.com

**Norma Espinoza**

Gerente de Telecomunicaciones  
Deloitte México  
nespinoza@deloittemx.com

**[www.deloitte.com/mx](http://www.deloitte.com/mx)**



# Deloitte.

Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sociedad privada de responsabilidad limitada en el Reino Unido, y a su red de firmas miembro, cada una de ellas como una entidad legal única e independiente. Conozca en [www.deloitte.com/mx/](http://www.deloitte.com/mx/) conozcanos la descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios profesionales de auditoría, impuestos, consultoría y asesoría financiera, a clientes públicos y privados de diversas industrias. Con una red global de firmas miembro en más de 150 países, Deloitte brinda capacidades de clase mundial y servicio de alta calidad a sus clientes, aportando la experiencia necesaria para hacer frente a los retos más complejos de los negocios. Cuenta con alrededor de 225,000 profesionales, todos comprometidos a ser el modelo de excelencia.

Tal y como se usa en este documento, "Deloitte" significa Deloitte Consulting Group, S.C., la cual tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limita sus negocios a, la prestación de servicios de consultoría (incluidos tecnología de la información, estrategia y operaciones y capital humano) en México bajo el nombre de "Deloitte".

Esta publicación sólo contiene información general y ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni sus firmas miembro, ni ninguna de sus respectivas afiliadas (en conjunto la "Red Deloitte"), presta asesoría o servicios por medio de esta publicación. Antes de tomar cualquier decisión o medida que pueda afectar sus finanzas o negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte, será responsable de pérdidas que pudiera sufrir cualquier persona o entidad que consulte esta publicación.