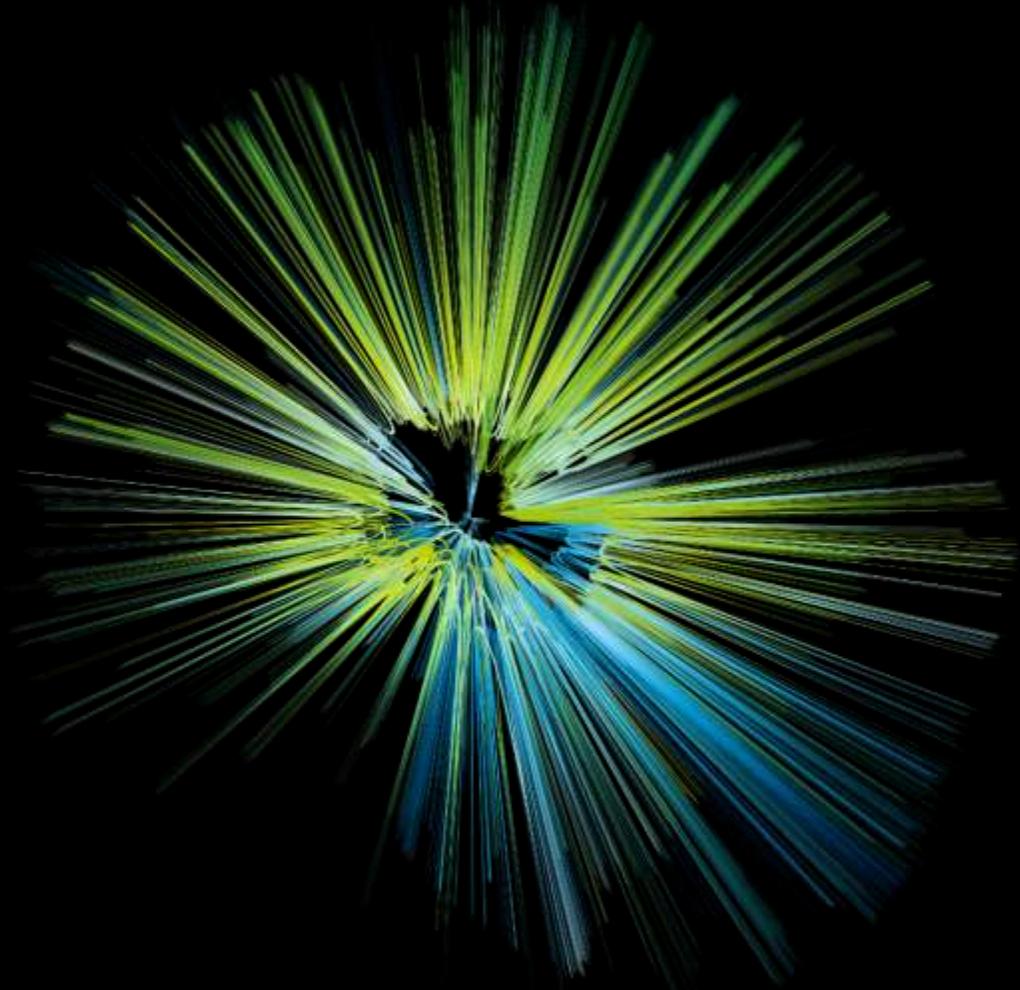


**Deloitte.**



**Global Mobile Consumer Survey, 2017**

España

# Global Mobile Consumer Survey 2017: datos generales del estudio



5 Continentes



33 Países



53.000 encuestados a nivel global



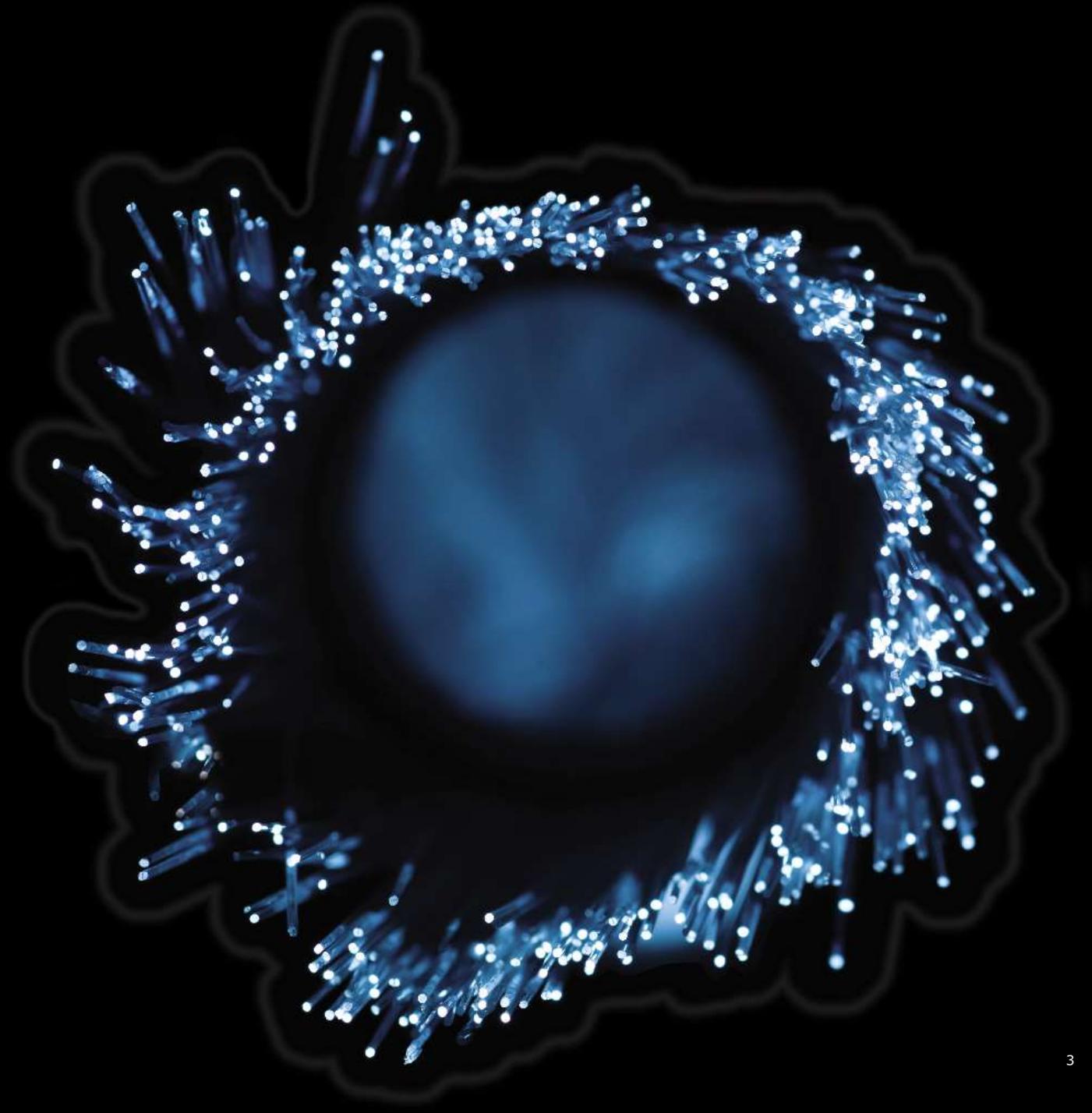
2.000 encuestados en España



Rango de edad 18-75 años



Uso de Dispositivos



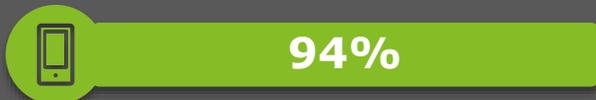
# España consolida la digitalización, con una clara predilección por el Smartphone

No sólo se impone frente al móvil estándar, su crecimiento es más notable que el de las tablets o PCs.

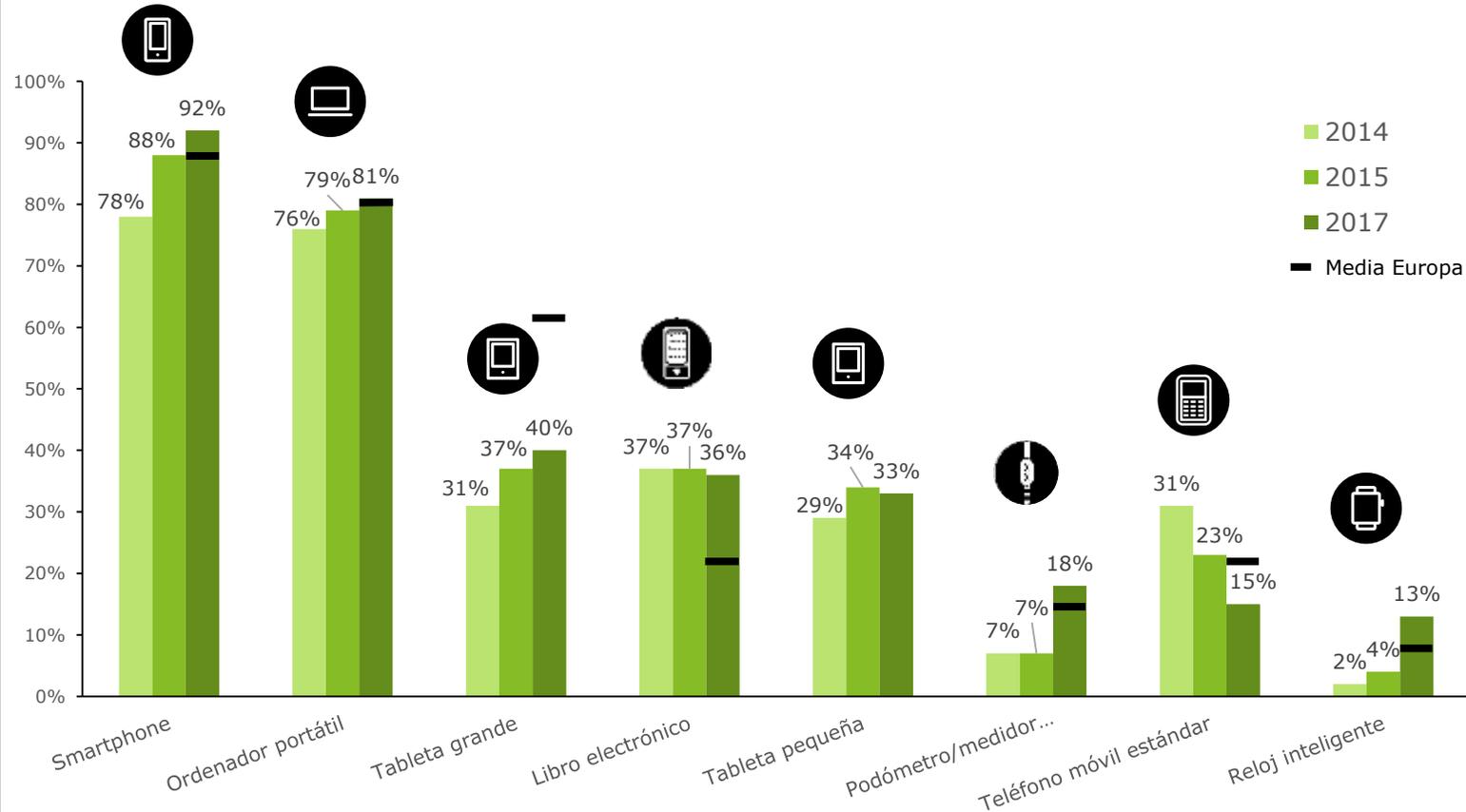
En lo que se refiere al uso de dispositivos, los españoles dicen haber usado:



Últimas 24h

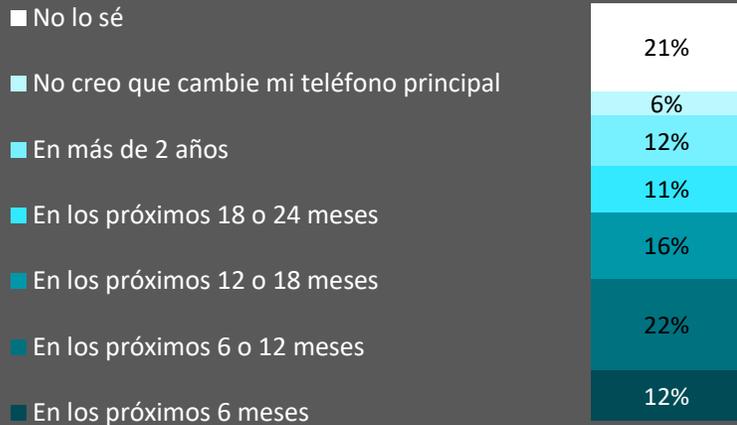


### Penetración de dispositivos 2014, 2015 y 2017

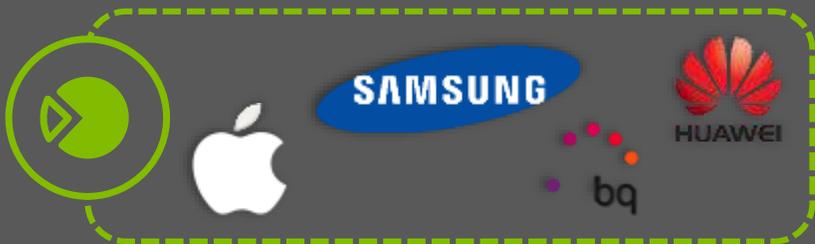


El smartphone se renueva antes de 2 años por el 61% de los encuestados, siendo los canales de compra más habituales la tienda física (47%) e internet (27%)

El 50% espera **cambiar el smartphone** en un plazo **menor a año y medio**, siendo la principal causa los problemas técnicos



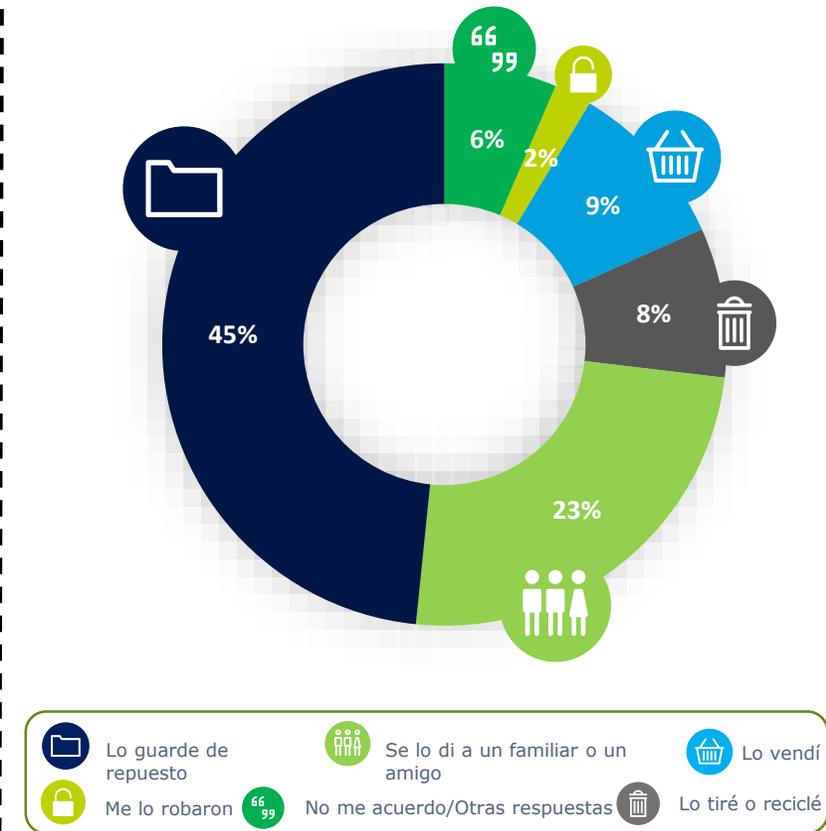
3/4 del mercado está liderado por:



### Razones que motivan el cambio de smartphone

- 1 Poca duración de la batería.
- 2 Pantalla/Hardware roto o no funciona bien
- 3 Teléfono lento
- 4 Mala conectividad
- 5 Teléfono tiene poca memoria

### ¿Qué se hace con el móvil antiguo?



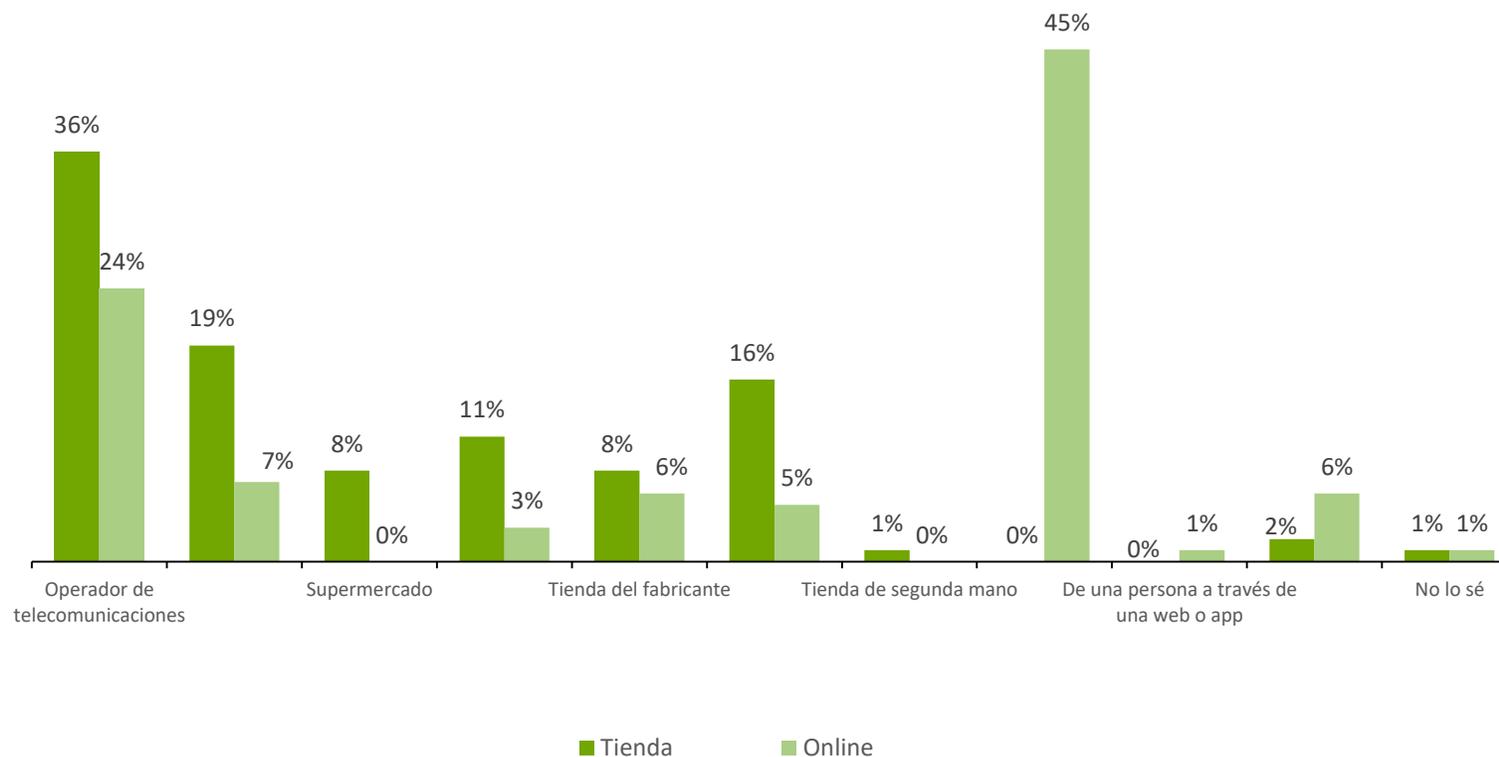
# La tienda física u online del propio operador de telefonía o de una web de e-commerce, los canales preferidos por el cliente

La digitalización va ganando terreno, pero el consumidor español sigue siendo conservador ya que casi el 50% de las ventas se hace a través del canal tradicional de la tienda física, ganando terreno el medio online.

Medio de adquisición del teléfono móvil



### Canales de compra de Smartphones (Tienda vs Online)



La percepción de un uso excesivo del teléfono móvil es más frecuente entre los jóvenes, si bien un 41% de la población intenta limitar su uso

Los encuestados consideran que ellos mismos hacen un mayor uso de los smartphones que las personas a su alrededor.

### ¿ Se limita el uso del móvil?



### Actividades realizadas en mitad de la noche

- 1 **>50%** encuestados no revisa el móvil
- 2 **30%** mira la hora del reloj en el móvil
- 3 **¼ jóvenes** revisan notificaciones RRSS



### Encuestados que creen usar demasiado el teléfono móvil



**62%** del grupo de 18-24 años



**59%** del grupo de 25-34 años



**50%** del grupo de 35-44 años

**42% de los encuestados**



**31%** del grupo de 45-54 años



**29%** del grupo de 55-64 años



**17%** del grupo de 65-75 años

### Tiempo/ubicación donde usan demasiado el teléfono móvil



**46%** todo el tiempo



**18%** durante el fin de semana



**16%** por las noches



**16%** con familiares



**14%** con amigos



**13%** en el trabajo o en la universidad

# La extensa penetración del Smartphone implica un uso intenso del mismo pero, ¿es una distracción o medio de apoyo a la productividad?

La **esfera personal** no siempre es fácilmente **separable de la esfera laboral**:



## Uso del teléfono móvil dentro y fuera de la jornada laboral

### HORARIO

### MOTIVOS

### USO

Laboral	→	Personales	39%
Personal	→	Laborales	30%

Las interferencias de ambas esferas casi **se acaban compensando**.

## Top 4 actividades laborales realizadas desde el smartphone



## Top 5 medidas para limitar el uso del teléfono móvil



**37%**

Desactivar notificaciones con sonido



**33%**

Dejar el móvil en un bolso o bolsillo cuando está con gente



**27%**

Apagar el teléfono móvil por la noche



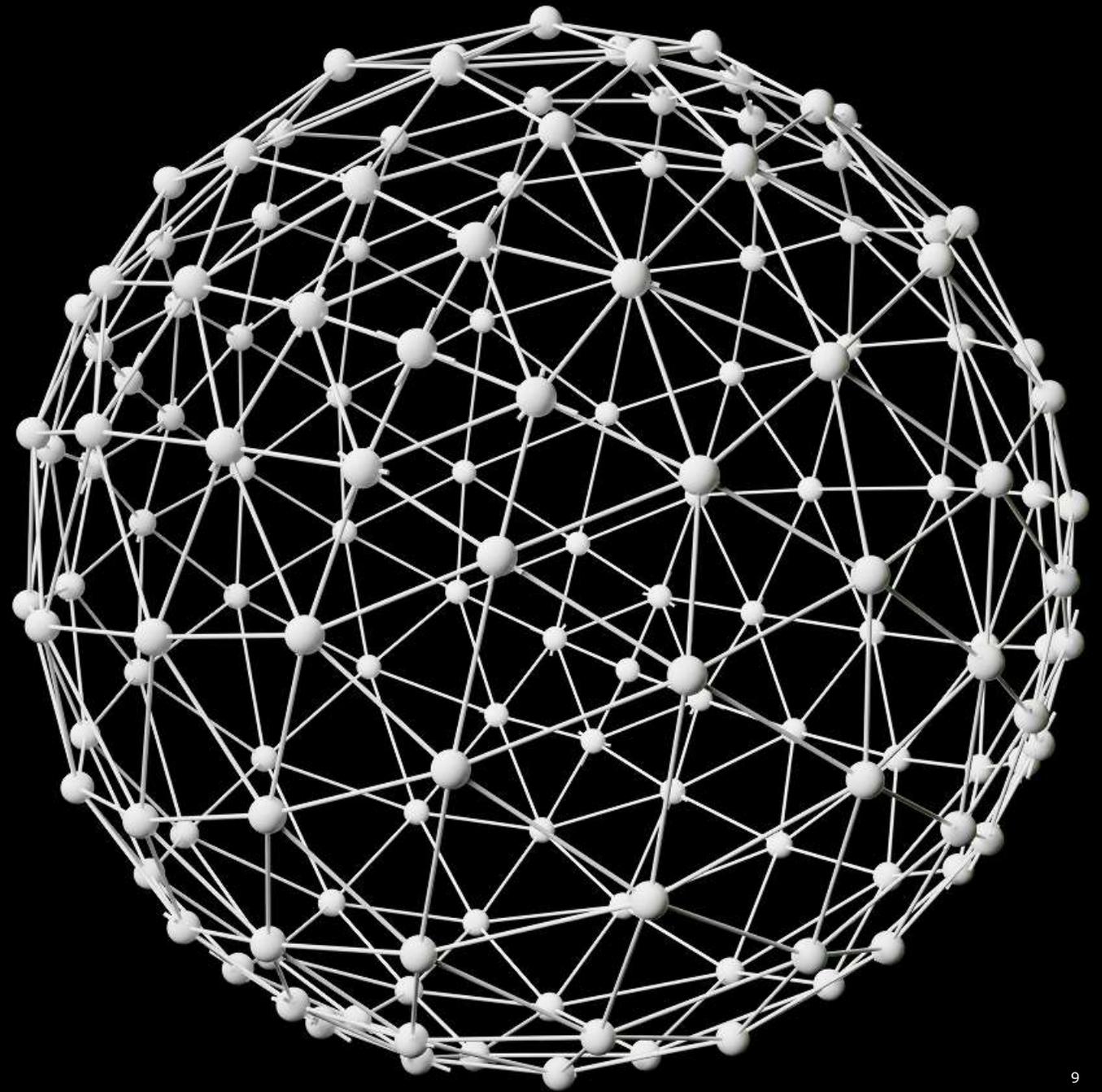
**24%**

Activar el modo avión o el modo "no molestar"



**23%**

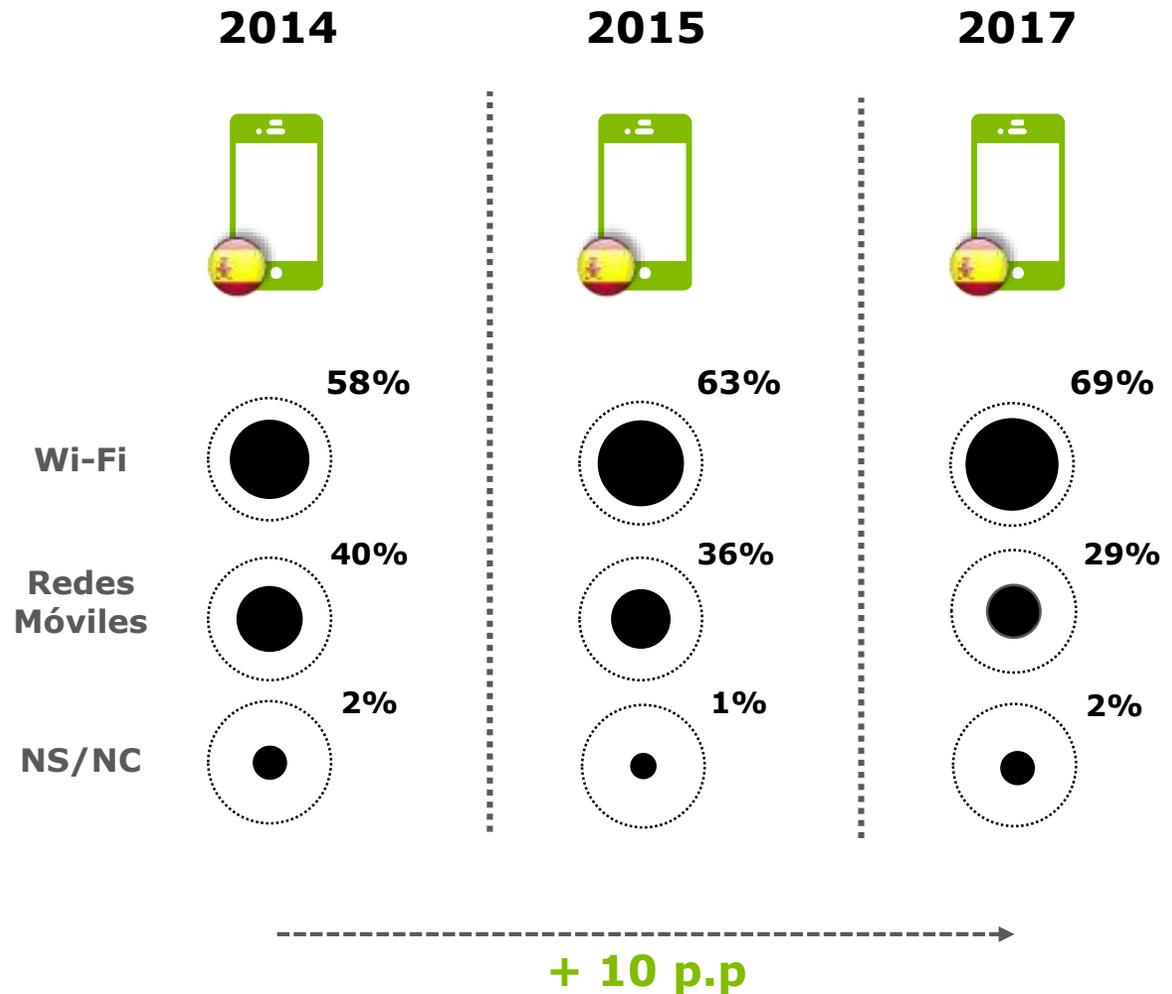
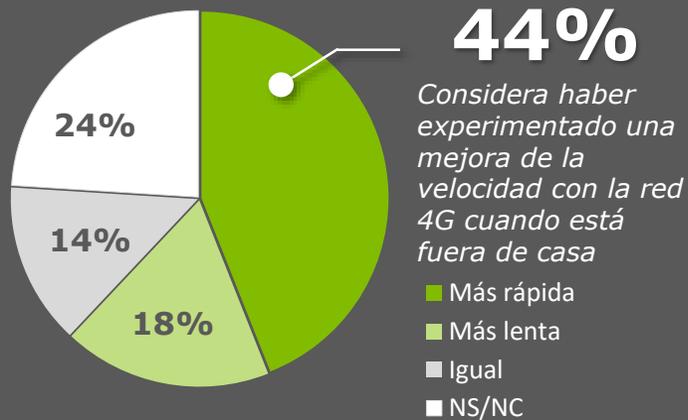
Borrar aplicaciones



Conectividad y Uso de Datos

Si bien los paquetes ofrecidos por los operadores móviles son cada vez más completos, los usuarios de smartphones se conectan más mediante Wi-Fi

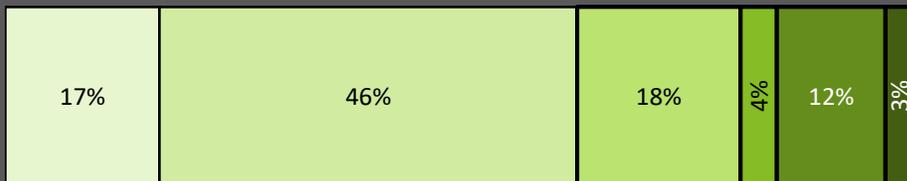
A pesar del crecimiento de las redes móviles 3G y 4G y la disponibilidad de tarifas de grandes cantidades de datos, la conexión Wi-Fi es la elegida aunque la percepción es que el 4G es más rápido.



Y, aún así, el 50% de los encuestados supera la cantidad de datos disponibles al mes, siendo los jóvenes de entre 18-34 años el grupo más propenso a ello

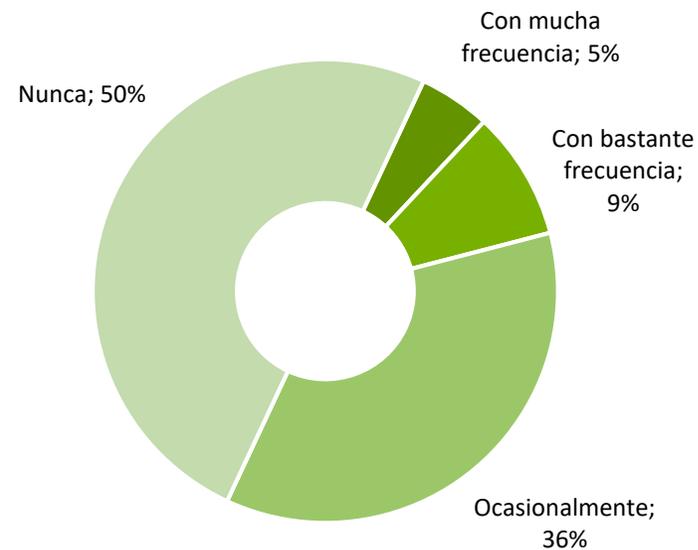


La disponibilidad de **datos** en los **últimos años** se viene **incrementando**, siendo la distribución de los encuestados la siguiente:

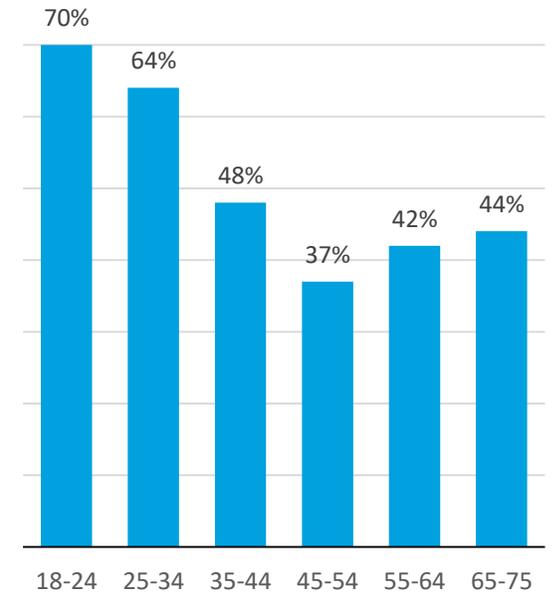


< 1GB
  1GB - 5GB
  5GB - 20GB
  > 20GB
  NS/NC
  Por consumo

**Frecuencia con que se superan los datos disponibles**



**Encuestados que superan los datos disponibles por grupos de edad**



# Los principales criterios a la hora de elegir operador móvil se centran en la transparencia en costes y la calidad de los servicios

El 58% de los encuestados, actúa motivado por el precio de la suscripción mensual al elegir su actual operador



Para el 53% de los españoles es muy importante la calidad de los servicios de atención al cliente

En cambio, la música y vídeos en streaming o el roaming no son decisivos a la hora de elegir operador



## TOP 7 RAZONES

De la importancia de servicios prestados por los op. móviles



Facturas sin costes ocultos

68%



Calidad y cobertura de voz

61%



Calidad y cobertura de Internet móvil

60%



Tarifa mensual

58%



Calidad de atención al cliente

53%



Acumular datos no gastados

44%



Datos ilimitados

43%

# Tendiendo los operadores a ofrecer paquetes más interesantes para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes

Para los españoles, la posibilidad de obtener **paquetes convergentes** es **cada vez más importante...**



...de ahí que a futuro sea un factor clave a la hora de la **fidelización de los clientes**

## Servicios suscritos

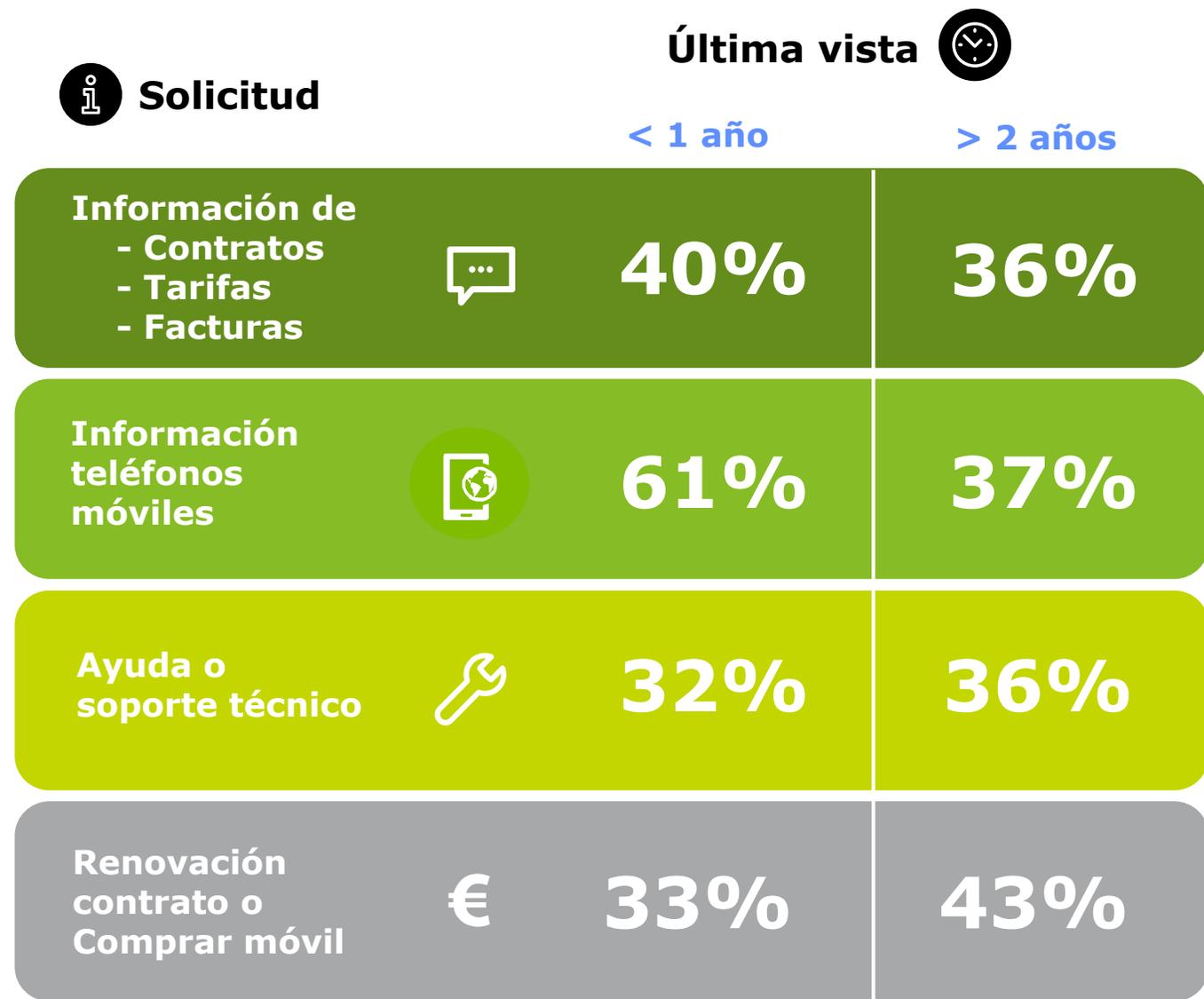
- 1 Llamadas de línea fija **54%** 
- 2 Banda Ancha **50%** 
- 3 Televisión Satélite o por cable **26%** 

## Servicios solicitados

- 1 Puntos Wi-Fi públicos **15%** 
- 2 Servicio de Streaming televisión películas **14%** 
- 3 Televisión Satélite o por cable **9%** 

Las visitas a tiendas de operadores móviles en el último año se centran, principalmente, en la búsqueda de información o soporte

En los últimos 12 meses, menos del 50% de los encuestados visitó algún establecimiento de algún operador móvil y en torno al 24% hace dos años que no acude a alguna tienda

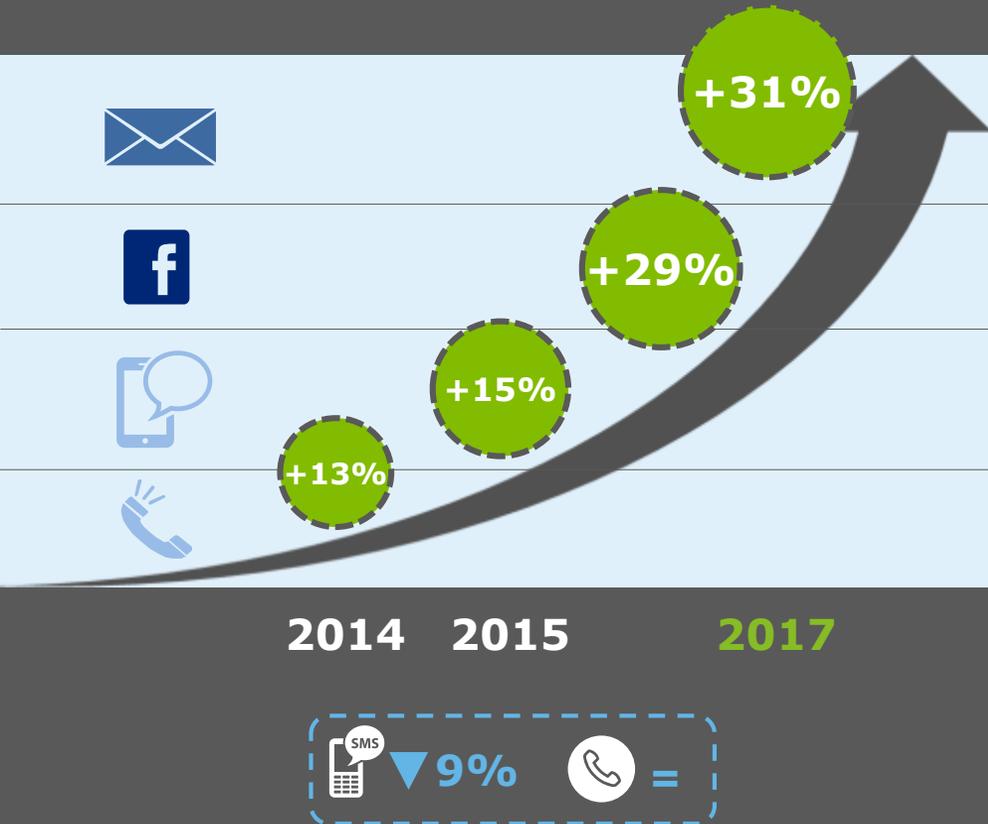




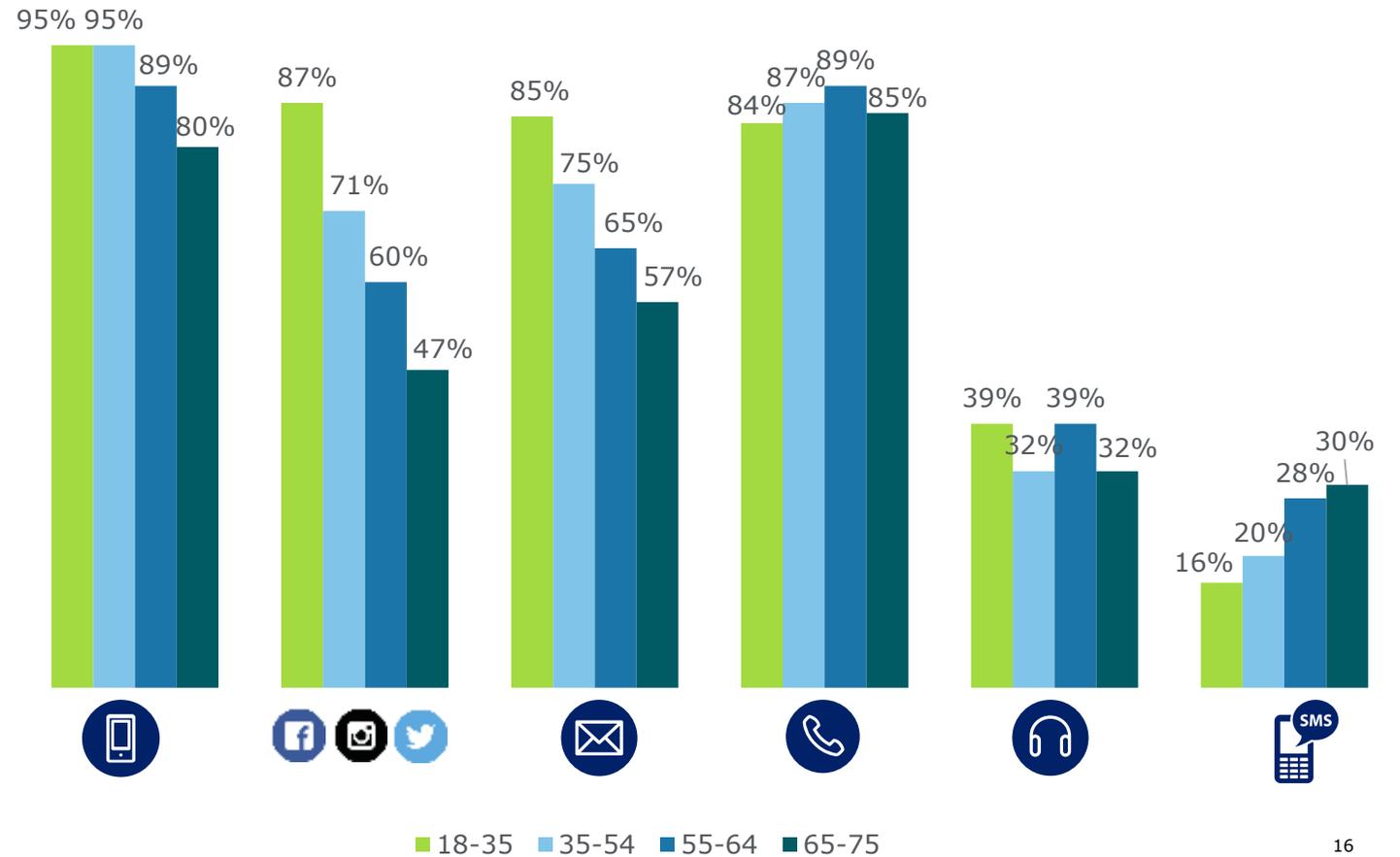
Uso del Smartphone

# En los últimos 3 años, se evidencia una tendencia alcista en la usabilidad general del Smartphone entre los usuarios

Cada vez son más habituales **otras vías de comunicación** a las llamadas de voz tradicionales:



### Métodos de Comunicación Semanales Preferidos



Se utilizan diferentes apps para realizar actividades que permitan compartir, crear y editar contenidos y ver qué actividades son más frecuentes

Los españoles tienen de media:



Siendo las más utilizadas:



Última hora

1 **Whatsapp** – 46%



2 **Email personal** – 16%



1x/día

1 **Facebook Messenger** – 32%



2 **Skype** – 30%



Se prefiere NO estar conectado a la red móvil para cualquier actividad

## Actividades mas populares que se realizan con el smartphone

### Al menos 1 x día



#### Compartir

En IM (**28%**)  
En directo (**12%**)  
En RRSS (**10%**)

#### Hacer

Fotos (**24%**)  
Videos (**8%**)



#### Editar fotos o videos

(**10%**)

#### Ver Videos

IM (**38%**)  
RRSS (**25%**)



Leer noticias (**38%**)

Ver videos en apps de noticias (**38%**)

### Al menos 1 x semana



Escuchar música en streaming (**17%**)



Ver Videos en IM (**29%**)



Leer noticias (**25%**)



Utilizar mapas (**26%**)

# Entre todas las posibles actividades de uso, se identifica una predilección por la visualización de videos en smartphones

Independientemente de la frecuencia temporal, los vídeos más visualizados son los compartidos por Instant Messaging (IM)

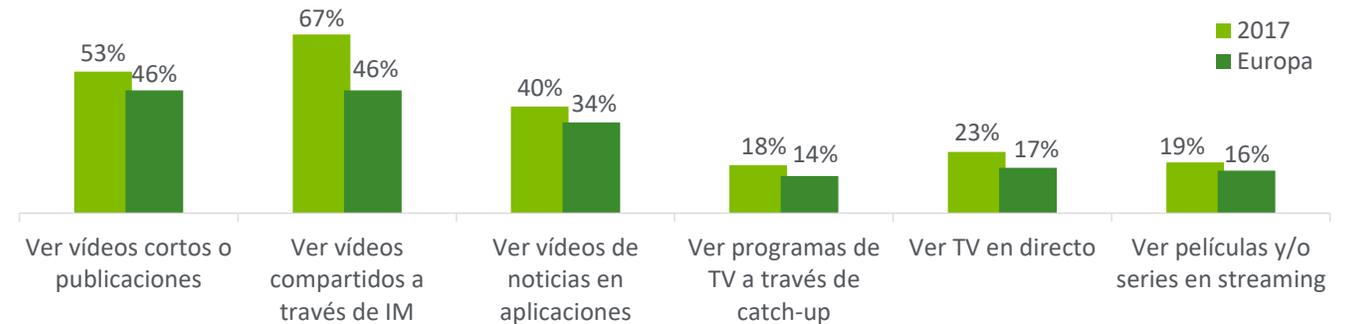


## Tipo de vídeo visualizado en el móvil al menos 1 x semana

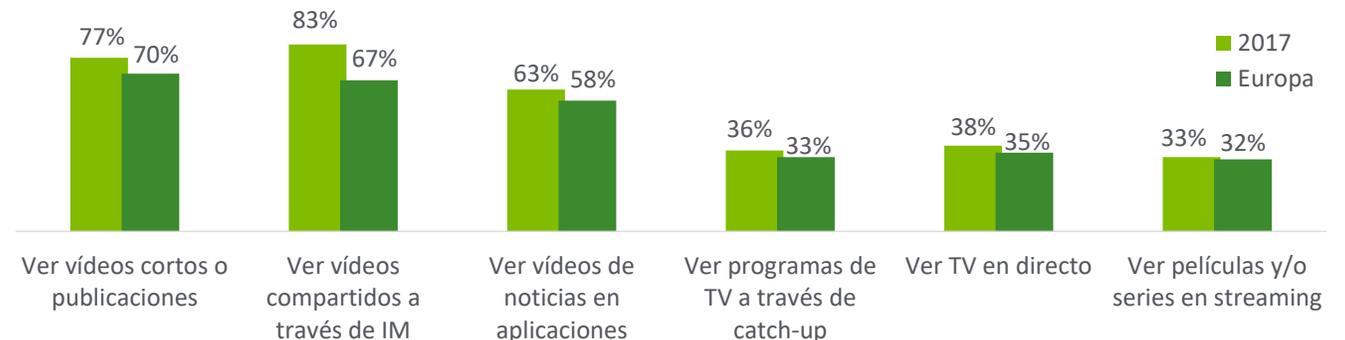
Corto (hasta 10 minutos)

Duración típica

Largo (alrededor de 1 hora)



## Encuestados que han visualizado vídeos en el móvil alguna vez



# La concienciación de los usuarios es clave para la extensión de los servicios de pago por móvil

## Mercado con potencial



El 34% de los usuarios esta dispuesto a usar el pago por móvil en tienda.

Aunque de estos, el **80% aún NO lo ha probado.**

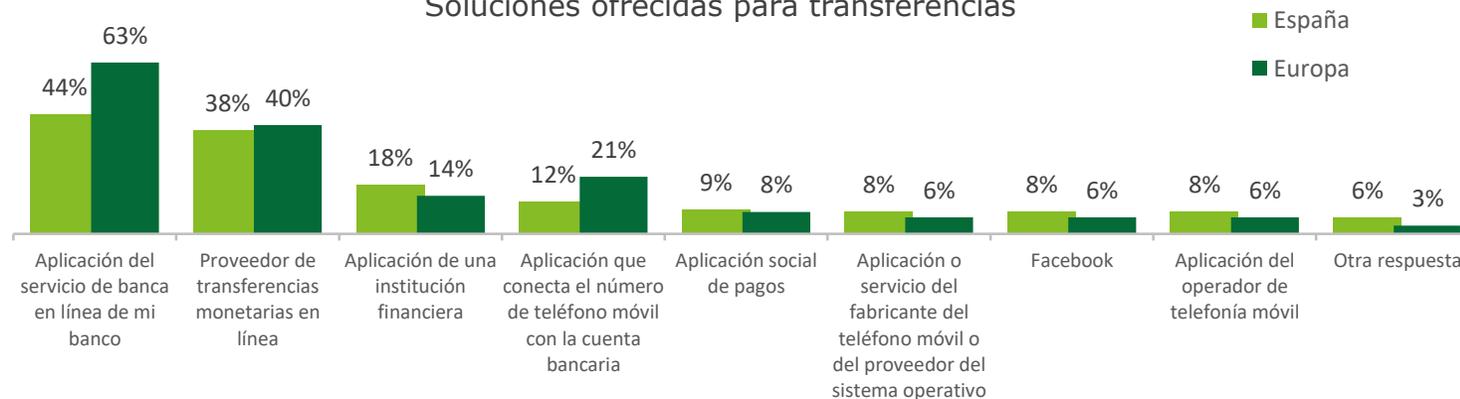
## Actividades realizadas con poca frecuencia<sup>1</sup>:

- Comprobar el saldo de c/c – 38%
- Transacciones bancarias – 53%
- Transferencias internacionales – 81%
- Canjear apuestas – 81%

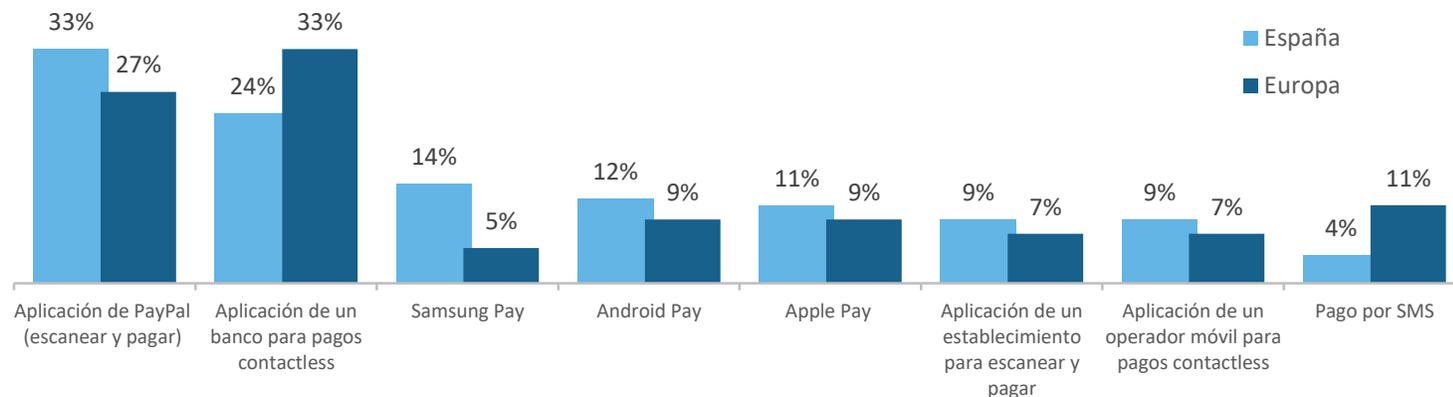
<sup>1</sup> Se muestra el% de usuarios que afirman que "nunca" han efectuado estas actividades con un teléfono móvil

## Transferencias mediante el móvil, ¿cuáles son las más populares?

Soluciones ofrecidas para transferencias



## Soluciones de pago desde el móvil en establecimiento

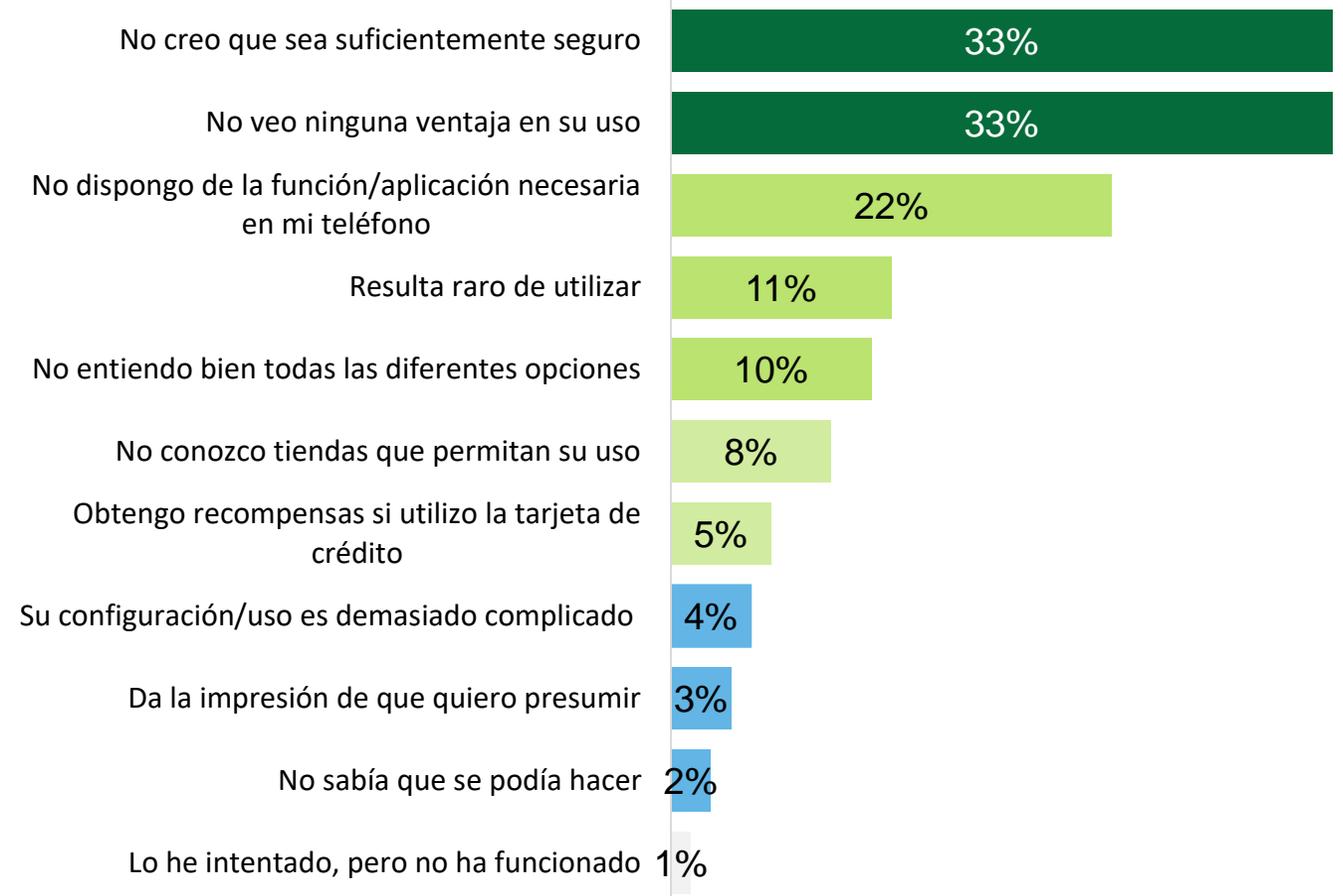


# Un tercio de los usuarios no cree que este método sea seguro

El 33% de los usuarios **no cree** que este método de pago **sea seguro** y el 2% ni siquiera lo conoce



A pesar de esto, el 24% usa el móvil para consultar el saldo de sus cuentas bancarias al menos una vez a la semana





Avances tecnológicos

# Las prácticas biométricas incorporadas a la telefonía móvil: una "llave de acceso" aún por consolidar

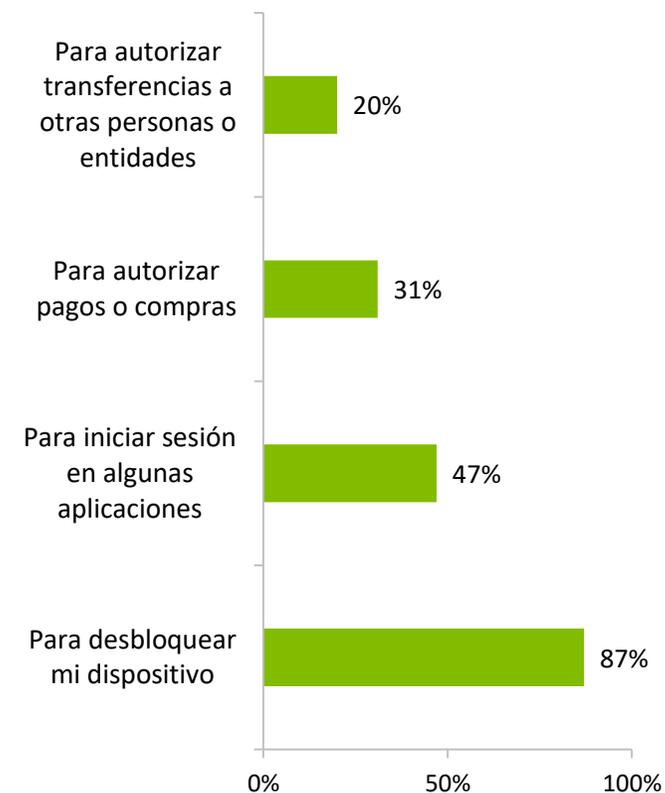
El usuario es reacio a adoptar métodos de autenticación biométricos relacionados con el uso de smartphones.

Esto es fruto de la falta de información sobre la biometría y sus beneficios, lo que es una señal de la poca madurez del mercado.

Métodos de identificación



Uso del lector de huellas digital



# Los "Smart speakers" están cada vez más presentes, pero hay recorrido para la mejora en cuanto a su comunicación y uso

El **machine learning** cada vez está más presente en los smartphones: el **30% lo conoce** pero sólo el **15% lo usa**

Los servicios más conocidos son:

El servicio de activación por voz

Servicios basados en ubicación

Asistente virtual:



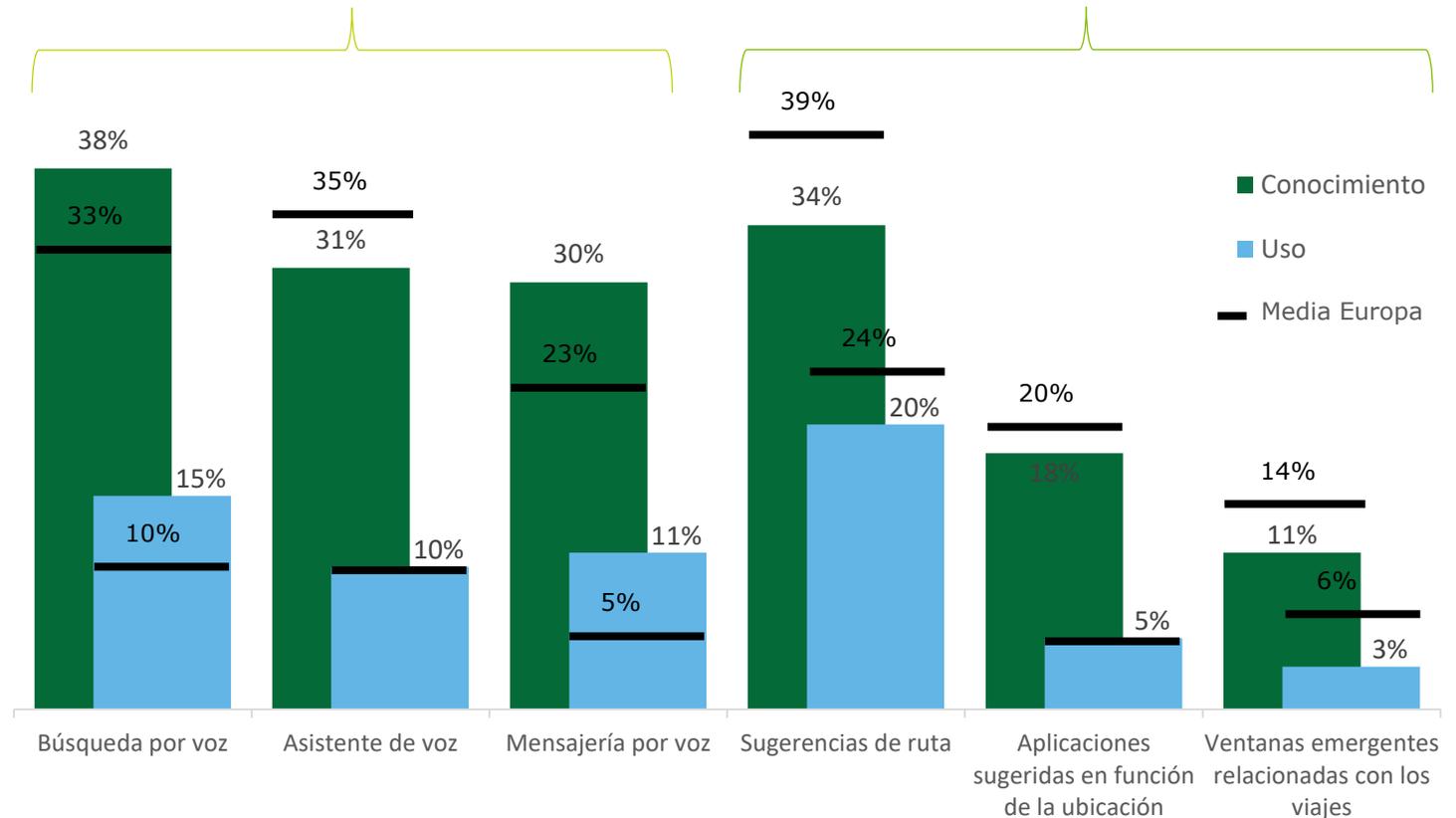
## Conocimiento y uso de Machine Learning



Servicios activados por voz



Servicios basados en la ubicación



# Considerando todos los usos del smartphone, la gestión de datos y la privacidad de los usuarios se vuelve crítica

El **72%** de los españoles cree que las empresas **utilizan** y **comparten** con terceros sus **datos personales**

Compartimos con mayor frecuencia:



36%



34%



22%



21%

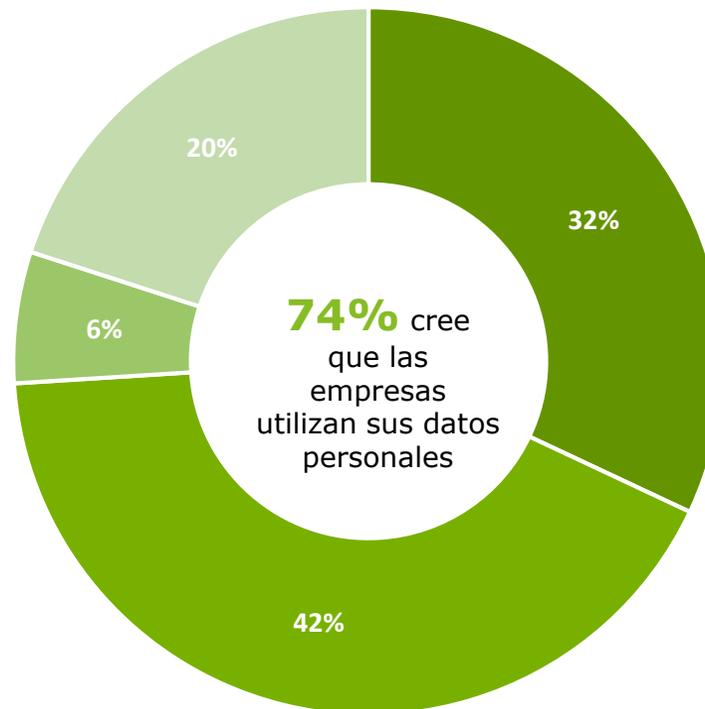
Mientras que un 37% nunca comparte

> **50%**



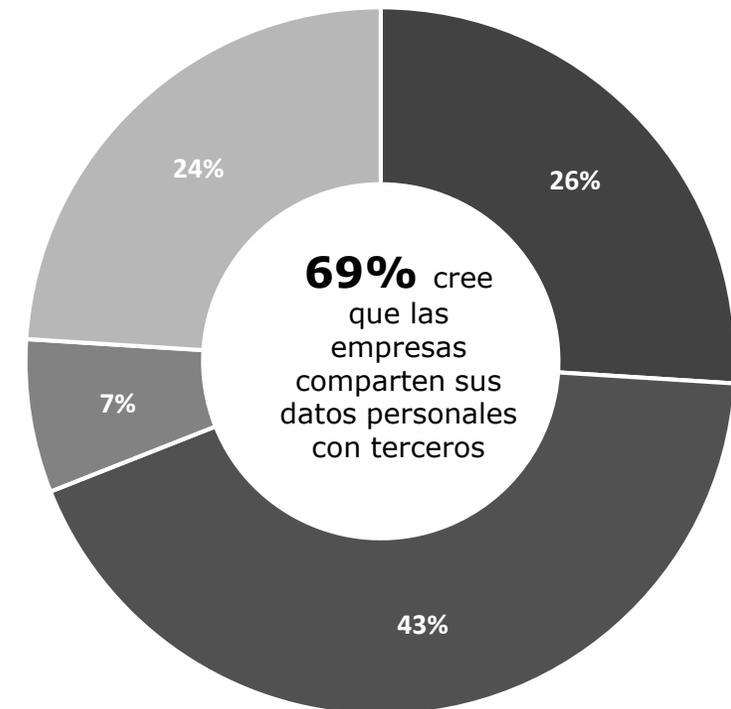
acepta términos y condiciones **sin leerlos**

Conciencia del uso que hacen las empresas de los datos personales



■ Sí, siempre ■ Sí, casi siempre ■ No ■ No lo sé

Conciencia de que se compartan estos datos con terceros



■ Sí, siempre ■ Sí, casi siempre ■ No ■ No lo sé



Smart Home

Se espera que la penetración de dispositivos conectados en el hogar crezca 3 dígitos, si bien España tiene aun amplio margen de recorrido en cuanto a domótica se refiere

El **móvil** va a convertirse en el hub **habilitador IoT**, ya que muchos dispositivos que se pueden controlar desde las apps

### Dispositivos Favoritos



Países GMCS



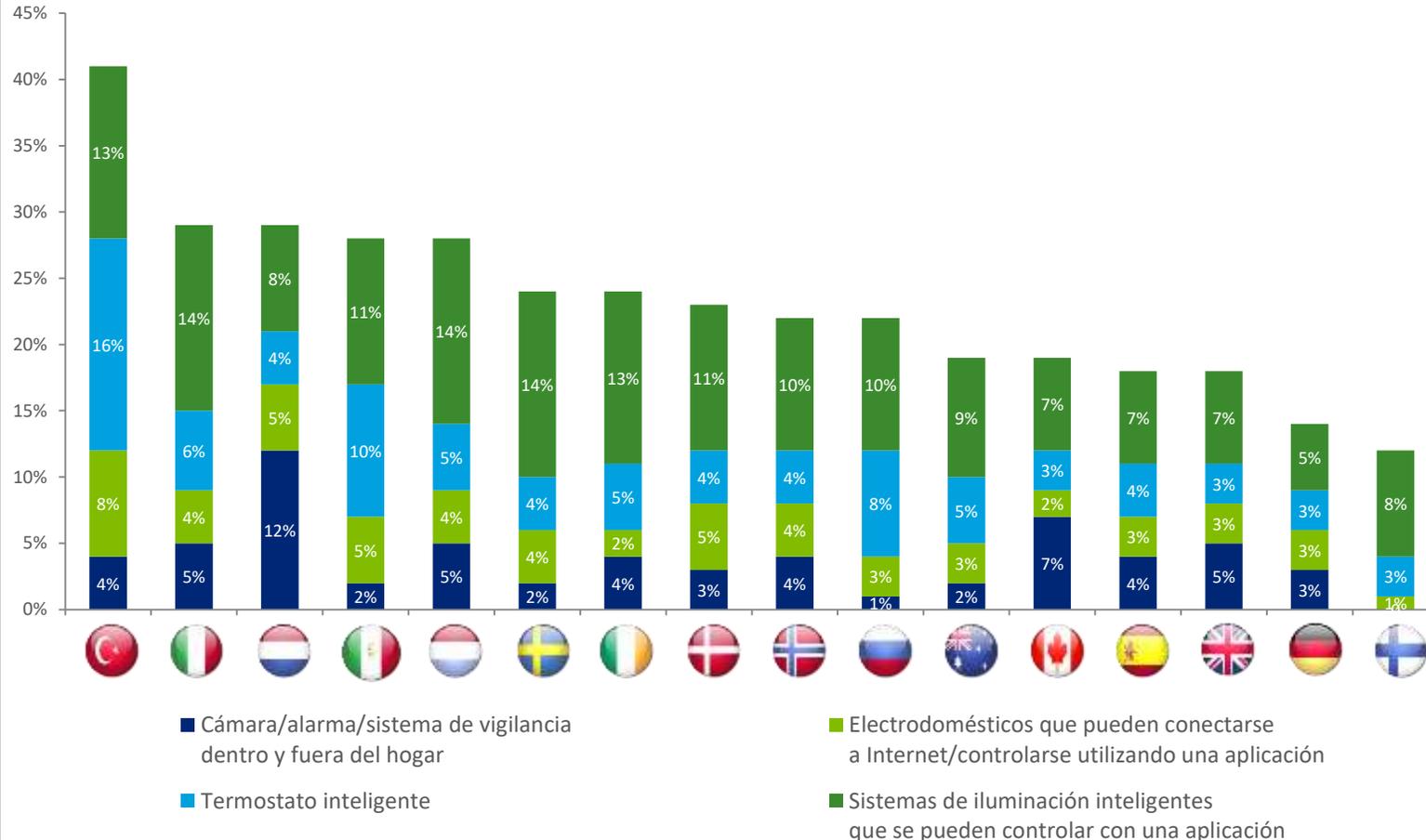
1 Sistema iluminación



2 Termostato inteligente

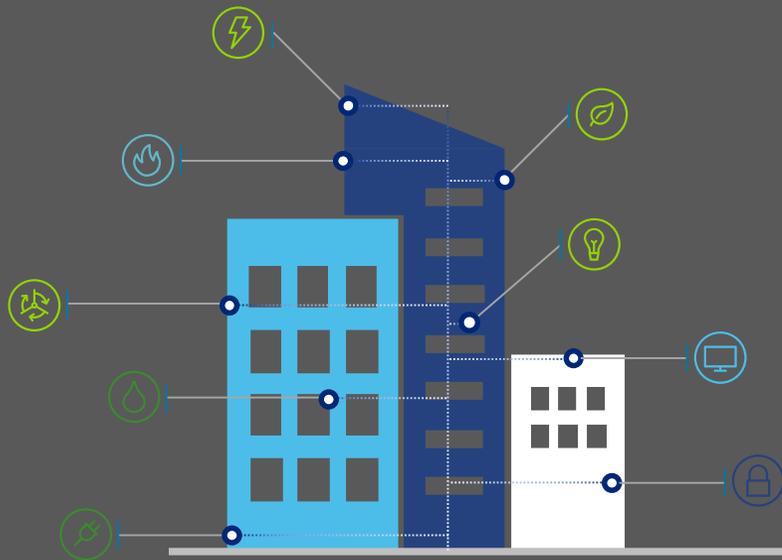
Media de penetración Mundial: 23%

Penetración dispositivos conectados en el hogar de 16 países GMCS

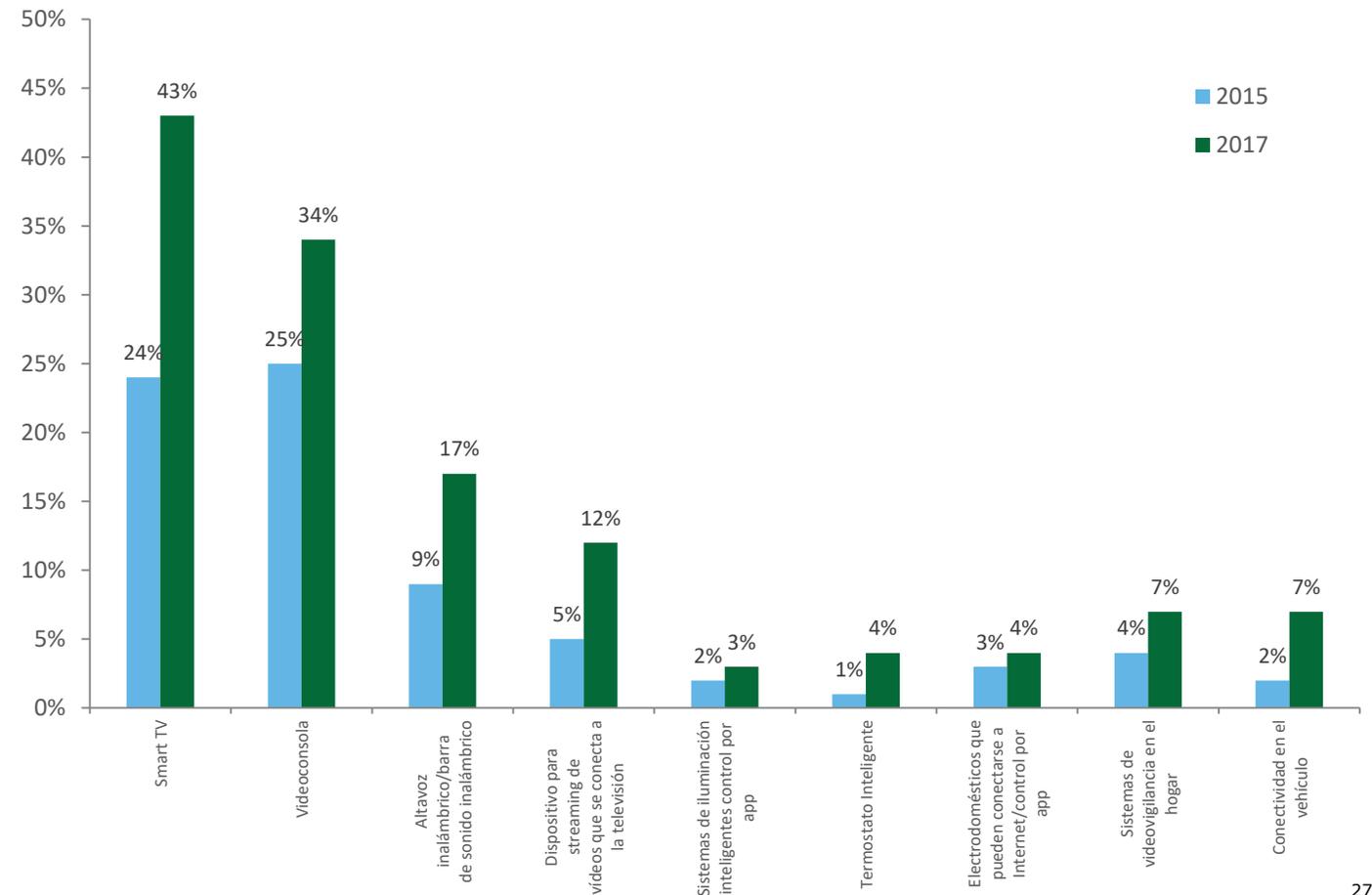


# Los dispositivos IoT con mayor penetración en España son los relacionados con entretenimiento, confort y seguridad en el hogar

La inversión en dispositivos conectados relacionados con el ocio es muy superior la producida sobre dispositivos relacionados con la domótica: control de temperatura o luminosidad en el hogar



## Penetración dispositivos IoT – Hogar Conectado



# A pesar del paulatino crecimiento de los dispositivos IoT, los españoles se consideran poco o nada informados sobre los riesgos asociados a los mismos

A **mayor complejidad** del dispositivo conectado, **menor probabilidad de instalación** del mismo por parte de un miembro del núcleo familiar



Dispositivo



Familia



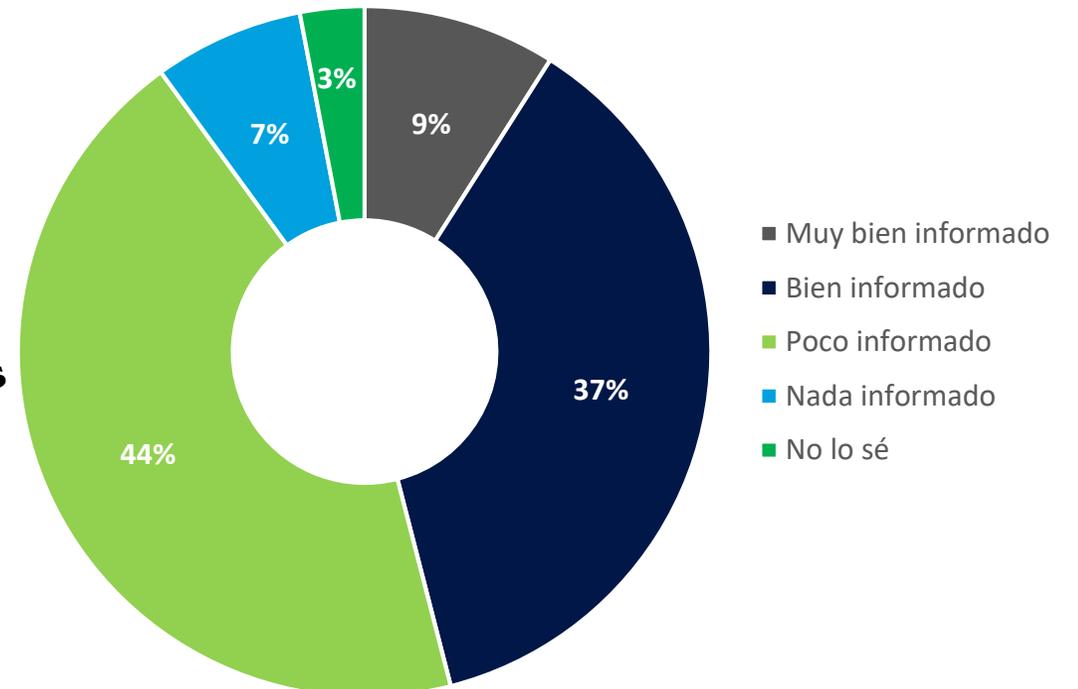
Amigo-Familia lejana

	Dispositivo	Familia	Amigo-Familia lejana
1	Sistema vigilancia	16%	50%
2	Termostato inteligente	19%	34%
3	Sist. conectividad vehículo	28%	44%
4	Smart TV	58%	19%
5	Videoconsola	66%	11%
6	Videoconsola híbrida	70%	11%

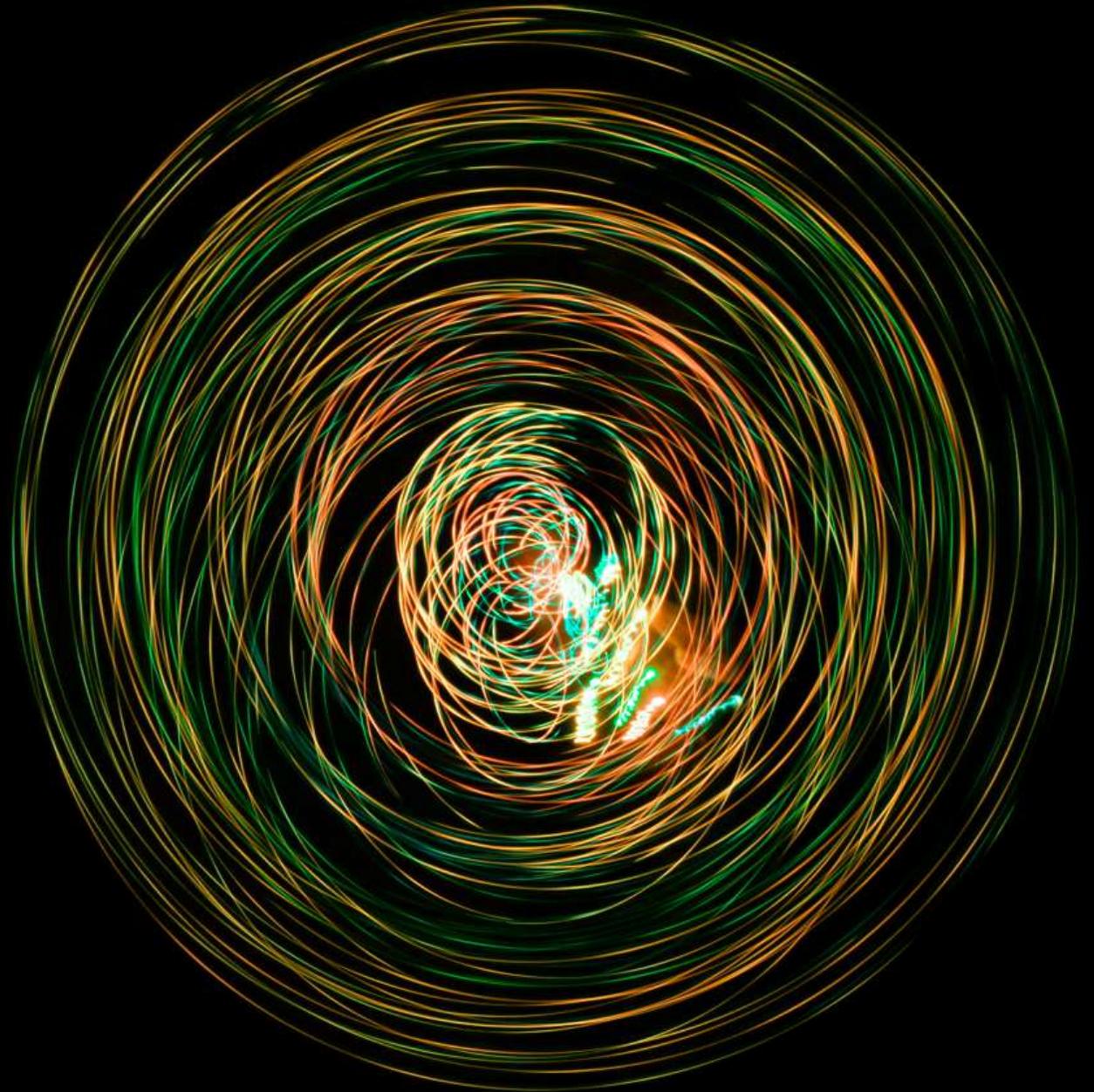
Conocimiento sobre los riesgos relacionados con la seguridad de los dispositivos conectados del hogar



> 50%  
encuestados  
no informados



Canal clave para el retailer



# El 73% de los encuestados usa el móvil para informarse sobre sus compras potenciales, aunque solo el 56% lo usa en el momento de la compra

El 73% afirma usar su teléfono para **buscar productos o servicios** deseados. La mayoría de ellos (35%) lo hace, al menos, una vez a la semana

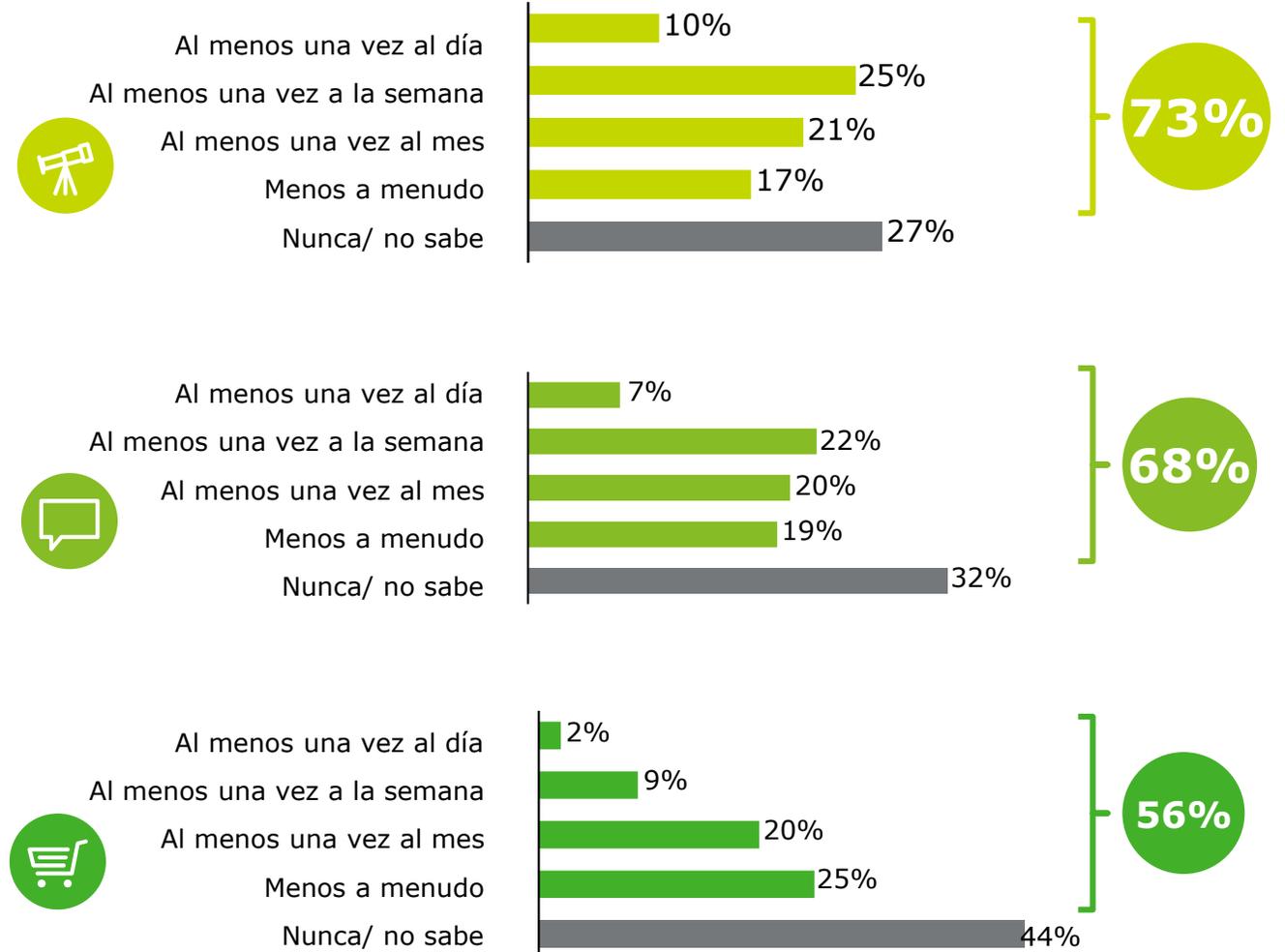


Además, el 68% usa su teléfono para **buscar comentarios y opiniones** sobre dichos productos o servicios

Sin embargo, dicho **porcentaje baja** en el momento de la compra (56% en el caso de los **Productos** y 40% en el caso de **servicios**)



## Frecuencia de uso del móvil para buscar un producto o un servicio



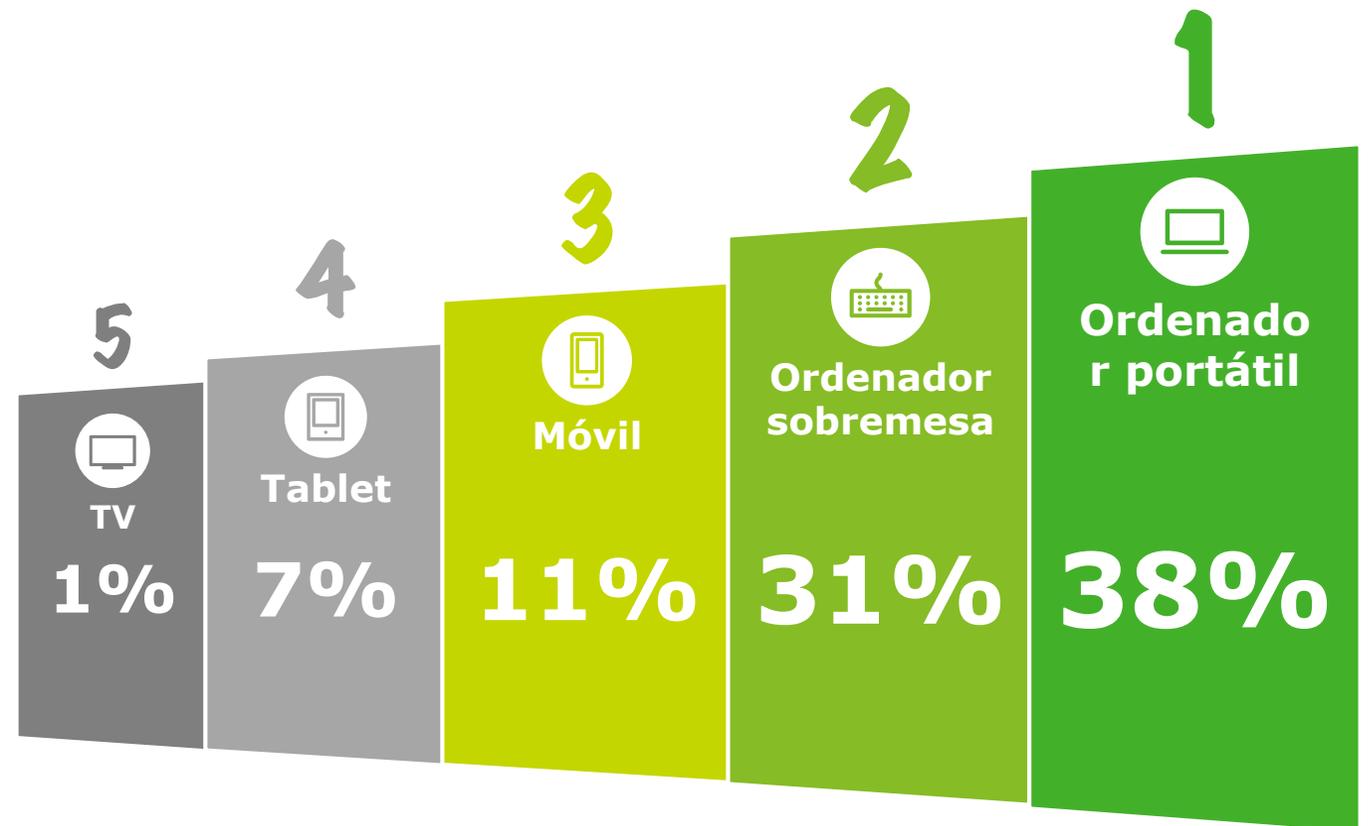
El PC (fijo y portátil) es el dispositivo preferido para realizar la compra online (69%), muy por delante del móvil

El **PC** (fijo o portátil) sigue siendo el dispositivo **favorito** para hacer una **compra online**



Frente al **11%** que afirma hacer una compra online a través del **Smartphone**, el **38%** lo hace con el **PC portátil** y el **31%** con el **PC fijo**

Dispositivo preferido para hacer compras online



# El uso creciente de Apps de mensajería entre particulares abre nuevas posibilidades a las compañías para comunicarse con sus clientes

WhatsApp es la app reina de mensajería entre particulares en España, con una penetración del 96%, por encima incluso del email personal (89%)

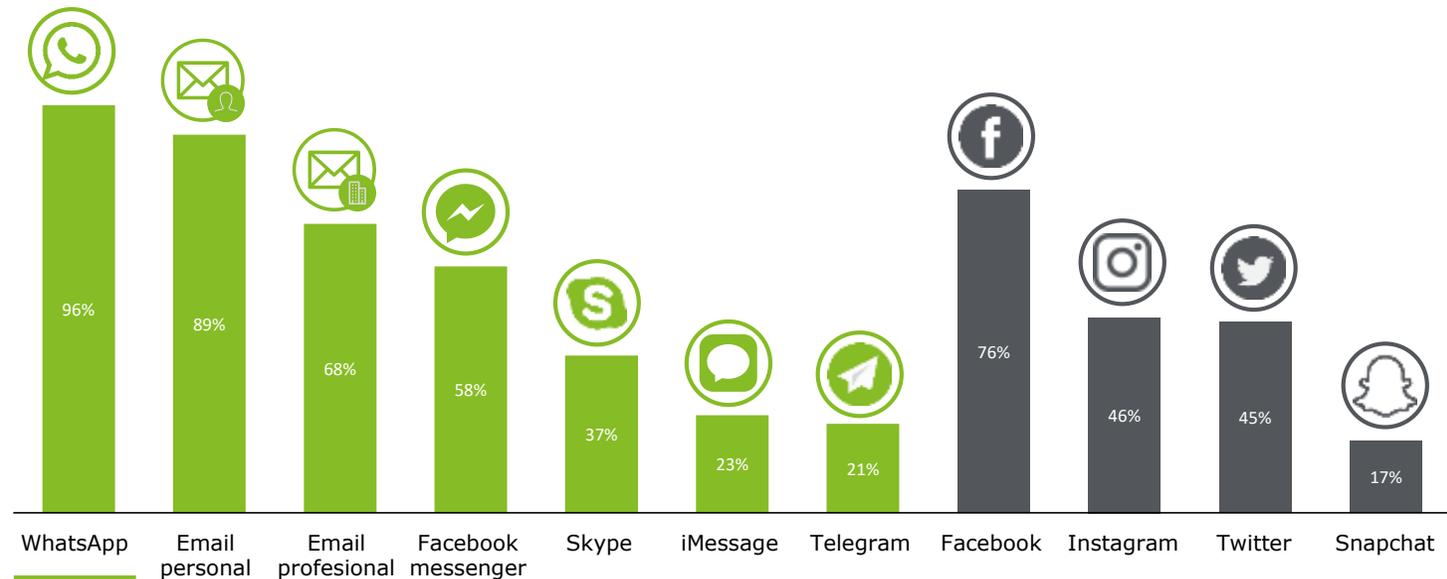


El 46% de los encuestados con Smartphone dice usar WhatsApp, al menos, una vez cada hora.

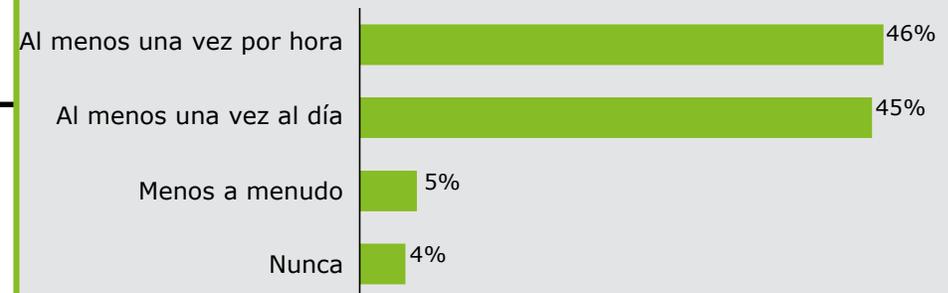


El 45% dice usarlo, al menos, una vez al día

## Penetración de apps de mensajería y apps de redes sociales



### Frecuencia de uso de WhatsApp



# La concienciación de los usuarios es clave para la extensión de los servicios de pago por móvil

El 33% de los usuarios no cree que este método de pago sea seguro y el 2% ni siquiera lo conoce



A pesar de esto, el 24% usa el móvil para consultar el saldo de sus cuentas bancarias al menos una vez a la semana



# El canal offline, más fragmentado, es el preferido para la compra de móviles. El canal online está dominado por los pure players especializados

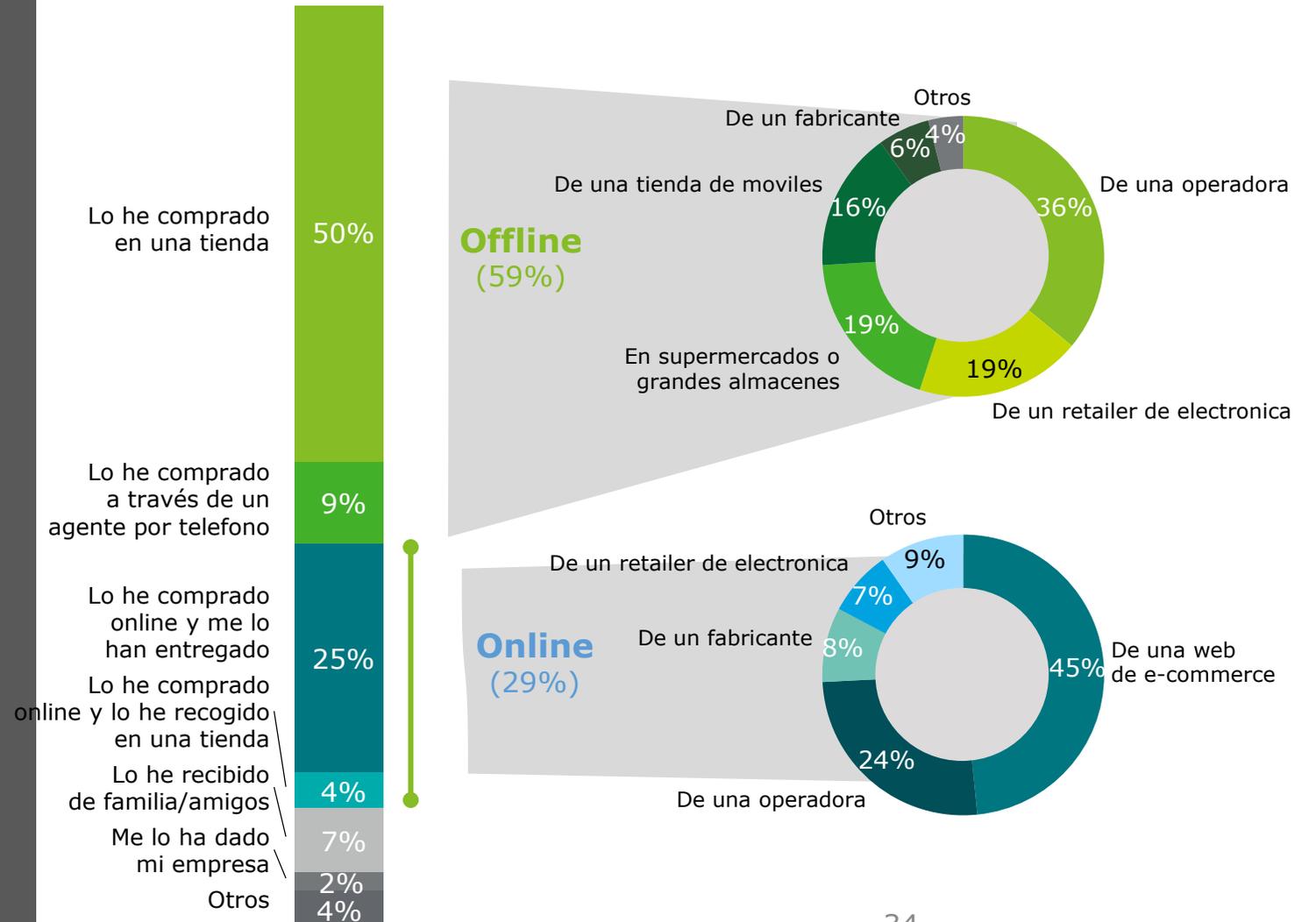
El 59% de los usuarios de Smartphone compró su teléfono en una tienda física o a través de un agente y un 29% lo compró online



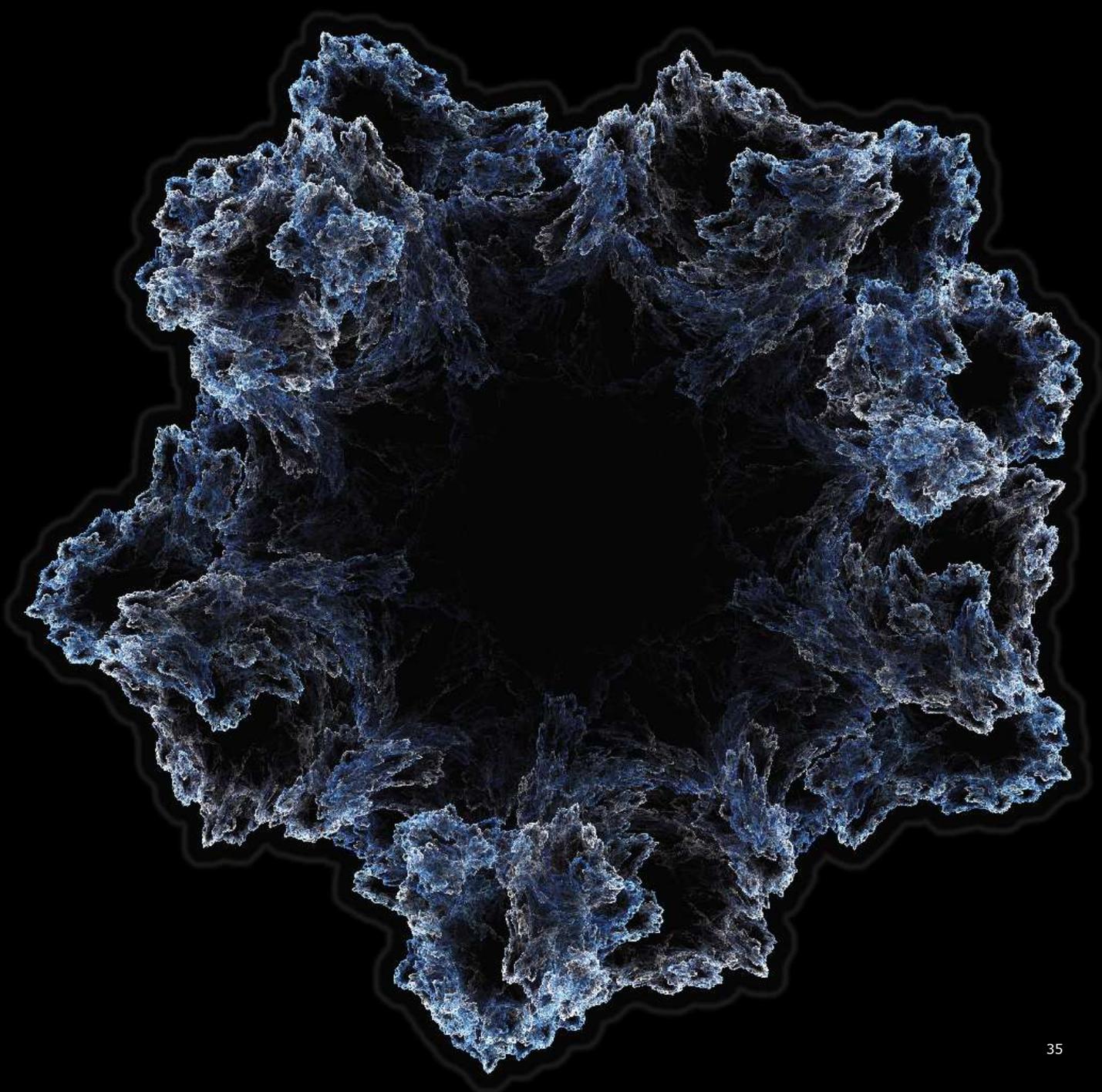
De los compradores offline, los clientes prefirieron hacerlo a través de su operadora (36%), retailers especializados en electrónica (19%) o en supermercados y grandes almacenes (19%)



De los compradores online, la gran mayoría (45%) lo hizo en un pure player especializado



Nuevas tendencias



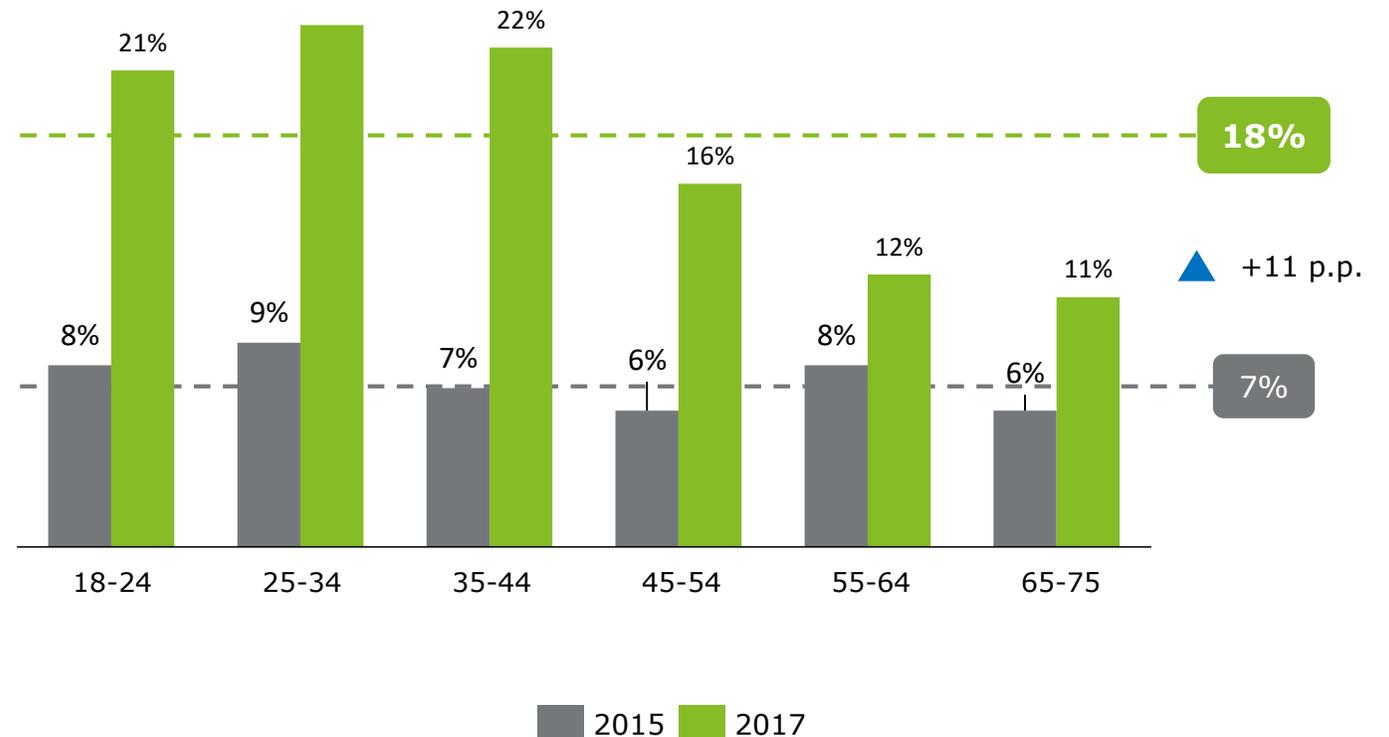
# En dos años, las fitness bands casi triplican su nivel de adopción entre los encuestados, sobre todo entre los menores de 45 años

El uso *de fitness band* ha pasado de ser un 7% en 2015 a un 18% en 2017



Esta *tendencia* se presenta en todas las edades, de forma *más marcada* en las personas de entre 25 y 34 años, donde casi uno de cada cuatro posee este dispositivo

Penetración total y por edades de las fitness band – 2015 vs. 2017



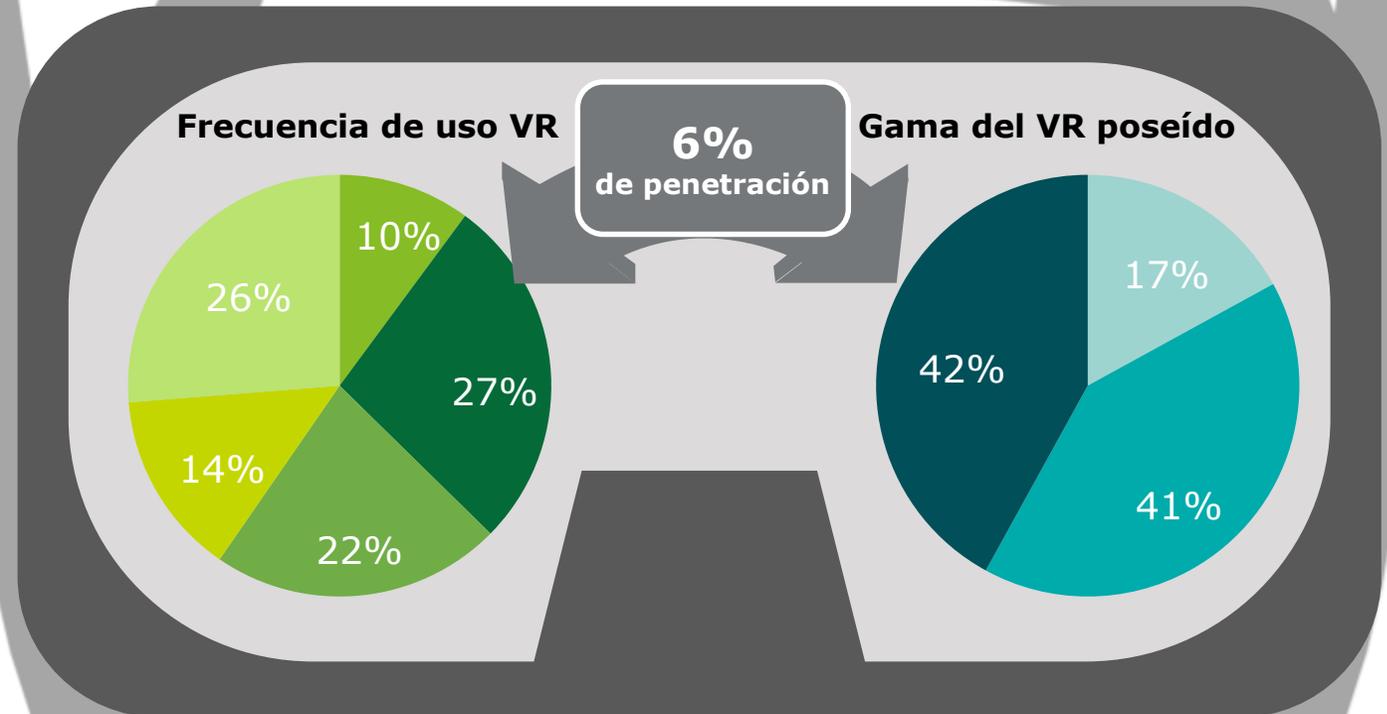
# La llegada de nuevos dispositivos de Realidad Virtual ofrece nuevas posibilidades a las empresas para mejorar la experiencia del cliente

Se confirma el inicio del uso de Realidad Virtual.



Un 6% de los encuestados afirma contar con un dispositivo de VR con una media de uso de una vez al mes

El 17% de los usuarios de dispositivos de realidad virtual afirma tener un kit de VR de alta gama, el 41% de gama media y el 42% de gama baja



- En las ultimas 24 horas
- En la ultima semana
- En el ultimo mes
- En los ultimos tres meses
- Menos frecuentemente
- Gama alta
- Gama media
- Gama baja

# Nuestro hogar está cada vez más conectado a Internet, siendo una oportunidad para desarrollar nuevos canales digitales y categorías

El **67%** de los encuestados **posee** algún **aparato del hogar conectado a internet**.

Los dispositivos relacionados con el **entretenimiento**

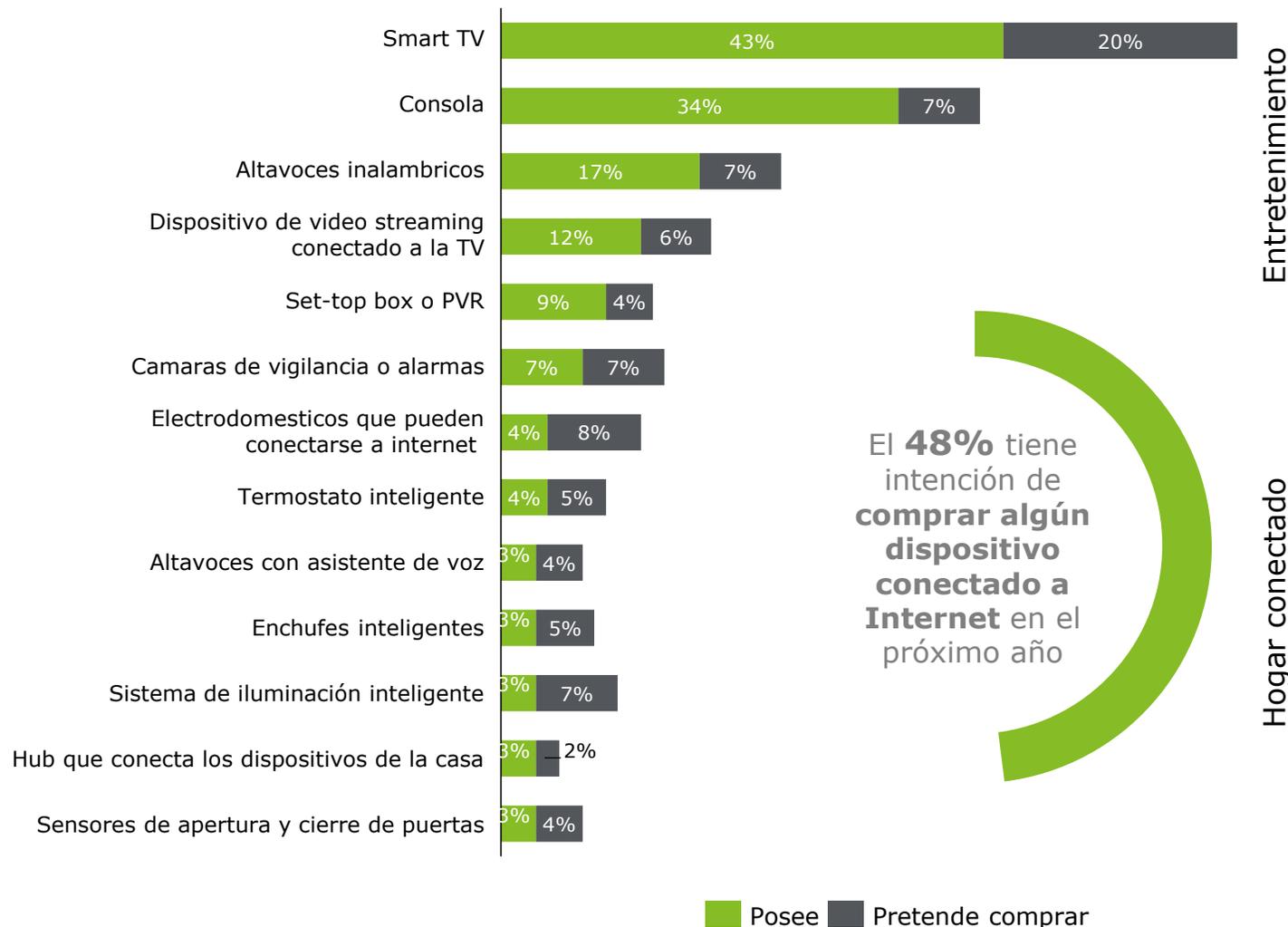
tienen la penetración **mas elevada**



Se prevé un crecimiento a un ritmo de 3 dígitos, con la irrupción de nuevos ecosistemas (i.e. Alexa, Google Voice)



## Penetración de dispositivos conectados a Internet



Entretimiento

Hogar conectado

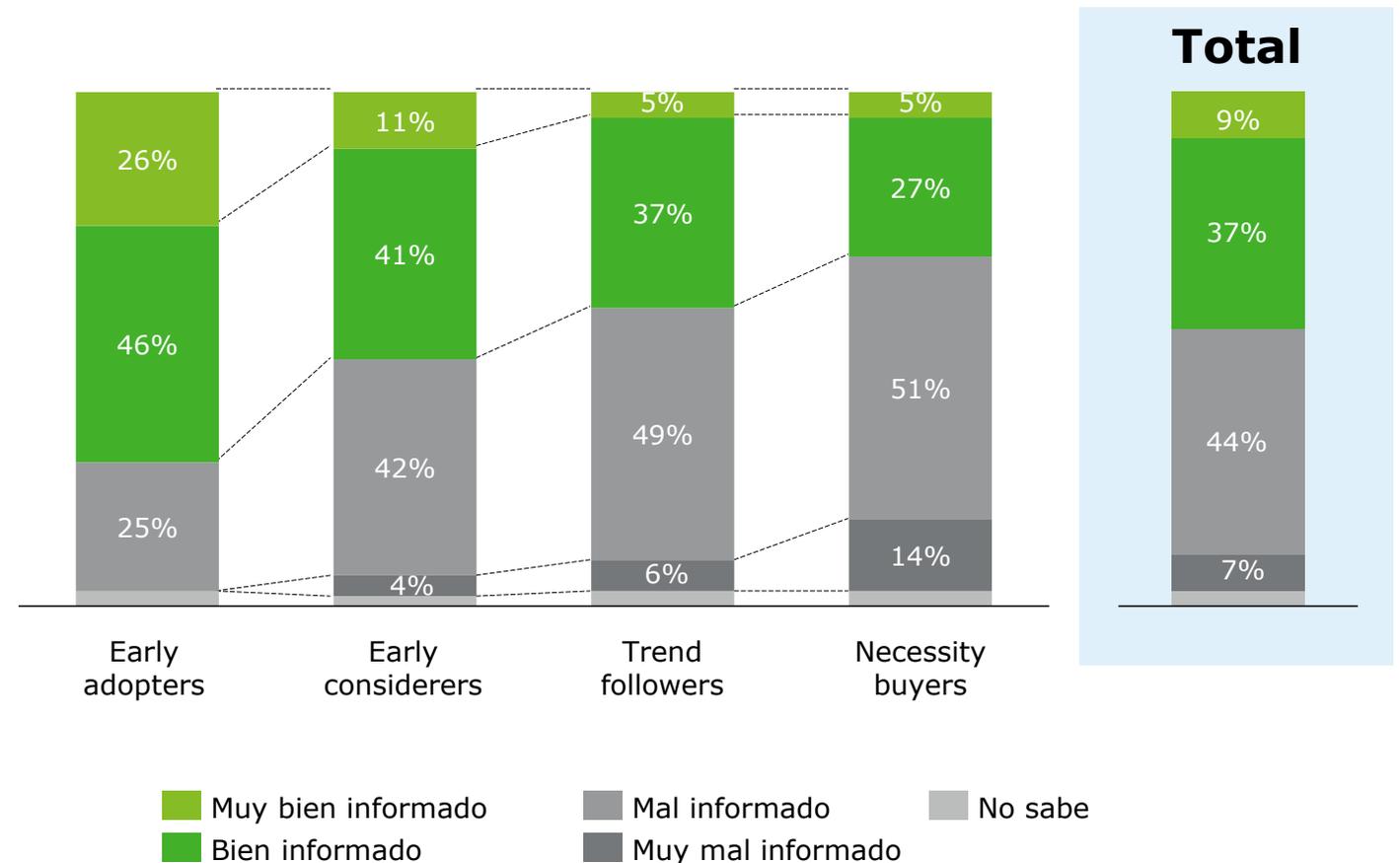
# Sin embargo, más de la mitad de usuarios no se siente bien informada sobre los riesgos que conlleva tener nuestro hogar conectado a Internet

Más de la mitad de los encuestados piensa **no estar bien informado** sobre los riesgos relacionados con los dispositivos del hogar conectados a internet



El nivel de conocimiento varía con la rapidez de adopción por parte del usuario: los *early adopters* tienden a sentirse más informados que los demás perfiles

### ¿Cómo se siente informado sobre los riesgos que conllevan los dispositivos del hogar conectados a internet?



# Equipo responsable



**Fernando Huerta**  
*Socio responsable del sector  
de Telecomunicaciones*



**Fernando Pasamón**  
*Socio responsable de Bienes  
de Consumo y Distribución*



**Carlos Javier Moreno Sánchez**  
*Senior manager de Tecnología,  
Medios y Telecomunicaciones*



**Alberto Perini**  
*Gerente de Bienes de  
Consumo y Distribución*



**Carmen Saenz**  
*Gerente de Tecnología,  
Medios y Telecomunicaciones*



Deloitte hace referencia, individual o conjuntamente, a Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL") (private company limited by guarantee, de acuerdo con la legislación del Reino Unido), y a su red de firmas miembro y sus entidades asociadas. DTTL y cada una de sus firmas miembro son entidades con personalidad jurídica propia e independiente. DTTL (también denominada "Deloitte Global") no presta servicios a clientes. Consulte la página <http://www.deloitte.com/about> si desea obtener una descripción detallada de DTTL y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios de auditoría, consultoría, legal, asesoramiento financiero, gestión del riesgo, tributación y otros servicios relacionados, a clientes públicos y privados en un amplio número de sectores. Con una red de firmas miembro interconectadas a escala global que se extiende por más de 150 países y territorios, Deloitte aporta las mejores capacidades y un servicio de máxima calidad a sus clientes, ofreciéndoles la ayuda que necesitan para abordar los complejos desafíos a los que se enfrentan. Los más de 244.000 profesionales de Deloitte han asumido el compromiso de crear un verdadero impacto.

Esta publicación contiene exclusivamente información de carácter general, y ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni sus firmas miembro o entidades asociadas (conjuntamente, la "Red Deloitte"), pretenden, por medio de esta publicación, prestar un servicio o asesoramiento profesional. Antes de tomar cualquier decisión o adoptar cualquier medida que pueda afectar a su situación financiera o a su negocio, debe consultar con un asesor profesional cualificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte será responsable de las pérdidas sufridas por cualquier persona que actúe basándose en esta publicación.

© 2018 Para más información, póngase en contacto con PM&S Recursos, S.L.U.