

¿Es la tecnología del hogar inmune a la crisis del coste de la vida?

Decoding the Digital Home 2023
España



The better the question.
The better the answer.
The better the world works.



Building a better
working world

EY Insights

EY Insights tiene como objetivo generar y compartir conocimiento útil para el conjunto de la sociedad. A partir de un enfoque basado en la generación de valor a largo plazo, nuestra meta es impulsar la participación de EY en debates trascendentes para la sociedad, generar puntos de encuentro y divulgar contenidos que ayuden a empresas, administraciones y ciudadanos a afrontar los desafíos del presente y del futuro.

Más información

[EY Insights](#) - Área de estudios responsable de la generación y difusión de contenidos de EY España.

eyinsights.spain@es.ey.com

Contenidos

1

El hogar digital y la crisis del coste de la vida

Las familias se preocupan por su economía pero no recortan sus servicios digitales

Página 6

2

La calidad de la red, a examen

Los consumidores valoran la estabilidad de la red por delante del precio

Página 8

3

Las preferencias de contenido evolucionan

La percepción de la relación calidad-precio se mantiene pero hay fatiga respecto al contenido

Página 10

4

Los hogares inteligentes crecen poco a poco

Las tecnologías para el hogar no terminan de despegar, pero mejora su percepción

Página 12

5

Una nueva vida para las ofertas convergentes

Crece el interés por agrupar distintos servicios bajo un solo proveedor

Página 14

6

Consideraciones sobre la experiencia del cliente

Dificultad para interpretar los precios y mejora de la valoración de la atención al cliente

Página 16

Principales resultados 2023

1. Las intenciones de gasto y la percepción de la calidad-precio se mantienen

Aunque la crisis del coste de la vida ha mermado el interés de los consumidores por nuevos productos y servicios y les ha hecho mostrarse más alerta ante las subidas de precios, los resultados generales no son del todo negativos para los proveedores de servicios. Menos de uno de cada cinco familias está tomando medidas para reducir su gasto en tecnología, conectividad y contenidos en el hogar. Y aunque los hogares han recortado en plataformas de *streaming*, estas decisiones reflejan tanto un mercado competitivo como la necesidad de las familias de generar ahorros. Y lo que es más importante, la percepción de la relación calidad-precio ha mejorado año tras año en la mayoría de las categorías de servicios y hay indicios de que los consumidores son cada vez más receptivos a las ofertas premium.

1 de cada 5

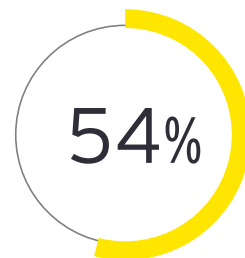
Menos de uno de cada cinco familias está tomando medidas para reducir su gasto en tecnología, conectividad y contenidos en el hogar.

2. La estabilidad de la red es el principal objetivo de los clientes

Al igual que en ediciones anteriores, los hogares insisten en que valoran la estabilidad de su conexión muy por encima de su velocidad. Los resultados de este año confirman que la estabilidad se sitúa muy por encima de otros tipos de mejoras que los clientes buscan en los proveedores de internet fijo. La parte negativa para los proveedores de servicios es que la percepción de los consumidores sobre la estabilidad de la red no muestra una mejora sustancial, a pesar de las recientes y continuas mejoras de la infraestructura de internet fijo y móvil. Es esencial tomar más medidas porque los resultados de rendimiento son tan importantes como el precio cuando los hogares evalúan los paquetes de conectividad.

3. Fatiga por decidir: el lado negativo de la demanda de *streaming*

Los proveedores de *streaming* están ampliando su alcance a nuevos géneros de contenidos y han comenzado a introducir la publicidad de distintas formas para perfeccionar sus propuestas de valor. Mientras tanto, los proveedores de internet están consiguiendo generar mejores percepciones de la relación calidad-precio año tras año con sus ofertas de contenidos. La parte más negativa es que hay signos claros de fatiga en la toma de decisiones: el 54% de los hogares cree que hay demasiadas opciones entre las plataformas de *streaming*.



de los hogares cree que hay demasiadas opciones para elegir entre las plataformas de *streaming*.

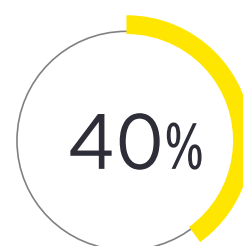
4. La baja confianza y comodidad limitan la adopción de tecnologías de hogar inteligente

Los productos inteligentes para el hogar llevan muchos años disponibles, pero los niveles de adopción siguen siendo relativamente bajos en un mercado complejo y fragmentado: ningún producto de esta categoría tiene una presencia superior al 20% de los hogares y sólo se espera un incremento gradual de la adopción en los próximos años. Sin embargo, los elevados precios no parecen representar un obstáculo significativo para la adopción; y la percepción de la relación calidad-precio está mejorando. El principal reto al que se enfrentan ahora los proveedores de hogares inteligentes es abordar las preocupaciones que existen desde hace tiempo en relación con la seguridad de los dispositivos, garantizando al mismo tiempo que la tecnología para el hogar ofrezca mayores niveles de comodidad a los usuarios. La sencillez es importante: una proporción sorprendentemente alta de hogares preferiría utilizar interfaces de control que no requieran un *smartphone*.

5. Vuelven las ofertas convergentes: Los consumidores buscan precios bajos

Una de las principales conclusiones de la encuesta de este año es que el apetito de los consumidores por las ofertas convergentes o paquetes de servicios está aumentando. El 40% de los hogares coinciden en que la crisis del coste de la vida les ha hecho pensar que sería mejor utilizar un único proveedor para todos sus servicios de conectividad y contenidos, mientras que la probabilidad de que los usuarios contraten servicios adicionales en su paquete de internet crece año tras año.

Curiosamente, los clientes de *streaming* también se muestran receptivos a contratar complementos a sus suscripciones mensuales. Sin embargo, el riesgo de sustitución sigue presente, ya que un un tercio de los hogares se declaran dispuestos a abandonar el internet fijo por una conexión móvil si ofrece mejores prestaciones a mejor precio.



de los hogares coinciden en que la crisis del coste de la vida les ha hecho pensar que sería mejor contar con un único proveedor para todos sus servicios de conectividad y contenidos.

6. Los usuarios prefieren cada vez más la experiencia multimarca y el autoservicio

Los niveles de satisfacción con la atención al cliente aumentan año tras año, mientras que la preferencia por las interacciones con *call centers* tiende a la baja, lo que subraya la creciente receptividad de los consumidores a canales digitales y de autoservicio más rentables. Sin embargo, sigue habiendo problemas en las primeras fases del proceso, principalmente relacionados con la comprensión de las ofertas y la instalación de los servicios.

Al mismo tiempo, los consumidores compran más y cada vez se aferran menos a las tiendas (físicas o en línea) de una sola marca. En este contexto complejo y cambiante, los proveedores de servicios deben adoptar un enfoque integral en cuanto a las acciones encaminadas a mejorar la experiencia del cliente.

1 El hogar digital y la crisis del coste de la vida

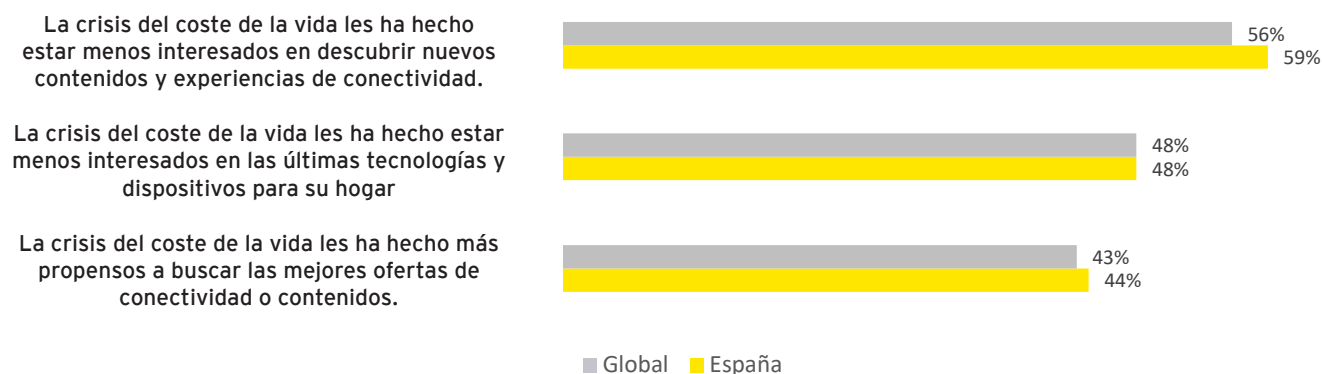
Muestras de resiliencia en tiempos turbulentos

La restricción del gasto doméstico ha reducido el interés por los nuevos servicios, pero las familias están más dispuestas que nunca a comparar precios

A medida que la sociedad se adapta a un periodo de alta inflación y el gasto doméstico se ve sometido a una intensa presión, los consumidores afinan sus prioridades. Como consecuencia, su interés por nuevos servicios ha disminuido, mientras que ha aumentado la importancia que conceden a los precios. Más de cuatro de cada diez hogares de la encuesta global afirman que la crisis del coste de la vida les ha hecho estar menos interesados en nuevas experiencias de conectividad y contenidos (43%) y en nuevas tecnologías y dispositivos para el hogar (48%). Una proporción aún mayor (56%) afirma que la presión sobre su economía les ha hecho más propensos a buscar las mejores ofertas de conectividad o contenidos. Estos últimos cambios de opinión indican una regresión de la mayor receptividad a las nuevas tecnologías observada durante la crisis de COVID-19 (en la edición de 2022, un 44% se mostraba de acuerdo en que la pandemia les hizo estar más interesados en nuevas experiencias de conectividad y contenidos).

Gráfico 1: Impacto de la crisis del coste de la vida en la tecnología, la conectividad y el contenido

% algo de acuerdo o muy de acuerdo

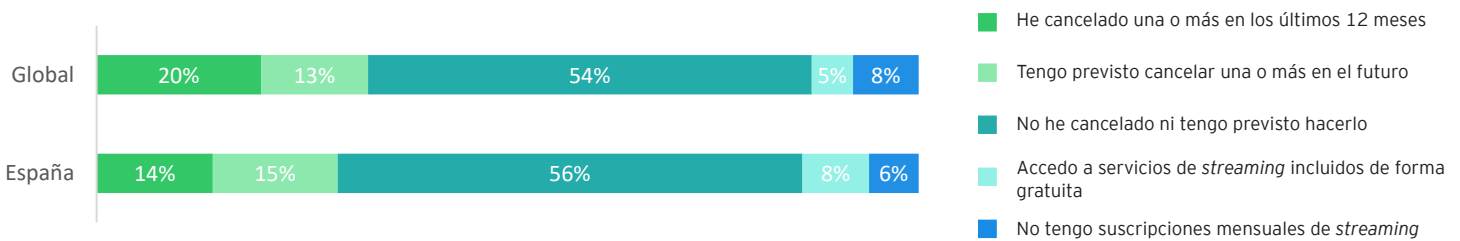


A pesar de este menor interés por los nuevos servicios, las medidas adoptadas por los hogares para reducir el gasto en conectividad, contenidos y dispositivos son menos claras. Menos de uno de cada cinco consumidores ha reducido o tiene previsto reducir su gasto en internet fijo, conectividad móvil o *streaming*. Una proporción similar está respondiendo a la restricción del gasto doméstico retrasando las actualizaciones de sus dispositivos (u optando por dispositivos reacondicionados), o bien está tomando medidas para recortar su gasto en otras áreas. Es llamativo que el 32% de los hogares no haya tomado ninguna de las medidas citadas en el estudio.

Cada vez más consumidores cancelan al menos una suscripción de *streaming*, pero estas decisiones no sólo tienen que ver con el coste

El mercado del *streaming* es tremendamente fluido, con un crecimiento general del consumo que se enfrenta, por otra parte, a los constantes cambios en las preferencias de los consumidores y la intensificación de la competencia entre plataformas. La crisis del coste de la vida ha amplificado el efecto de estas circunstancias: el 20% de los hogares ha cancelado al menos una suscripción mensual en los últimos 12 meses y otro 13% tiene previsto cancelar una o más en el futuro. Cuando se les pide que indiquen el motivo de la cancelación, la mayor proporción (45%) aduce la necesidad de reducir costes, aunque otro 31% señala la falta de contenidos originales o atractivos o la preferencia por otras plataformas, lo que subraya el importante papel que desempeña el panorama competitivo en las decisiones de cancelación.

Gráfico 2: Cancelación de suscripciones de *streaming*



Cada vez más usuarios temen futuras subidas de precios, pero la percepción de la calidad-precio sigue siendo positiva

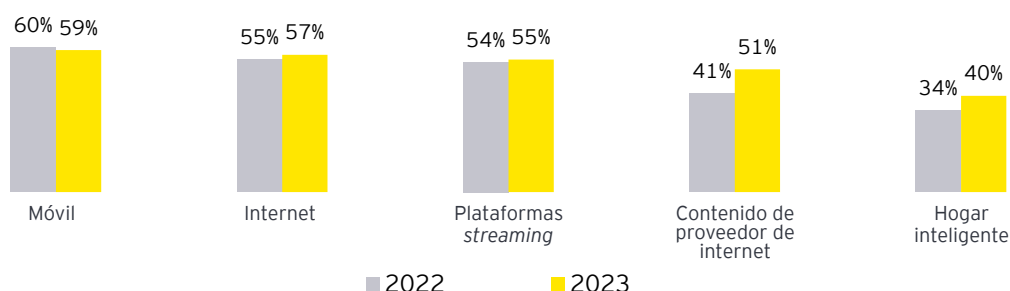
Una cantidad creciente de hogares está preocupada por el aumento de los precios de sus servicios contratados. Los consumidores españoles son los más propensos a temer subidas de los precios de internet fijo (75%), mientras que los estadounidenses son los más preocupados por el aumento de los precios de las suscripciones de *streaming* o televisión de pago (65%). Mientras tanto, un número cada vez mayor cree que ya está pagando demasiado por contenidos que no ve, lo que sugiere dudas en relación con las propuestas de valor.

En algunos mercados, los proveedores de servicios ya están respondiendo eliminando los aumentos de precios a mitad de contrato u ofreciendo contratos plurianuales "libres de inflación", mientras que los reguladores también están revisando los cambios de precios anuales. Dada la clara demanda por parte de los consumidores de mejores garantías de precios, nunca ha sido tan importante optimizar las estructuras y promesas del *pricing*.

Pese a ello, estos temores no se están traduciendo en una visión más negativa de la relación calidad-precio, un área en la que las percepciones se mantienen en gran medida año tras año. Aunque la conectividad móvil, la conectividad de internet fijo y las plataformas de *streaming* siguen liderando la clasificación en términos de percepción de la relación calidad-precio, los proveedores de servicios deberían prestar atención a los cambios de opinión entre los usuarios más jóvenes (18-24 años), un cohorte de edad en el que esta percepción parece estar empeorando (sobre todo en el servicio de plataformas *streaming*).

Gráfico 3: Percepción de la relación calidad-precio positiva de los distintos servicios digitales

% de hogares a nivel global que están de acuerdo con que obtienen una buena relación calidad-precio de su servicio o proveedor



2 La calidad de la red, a examen

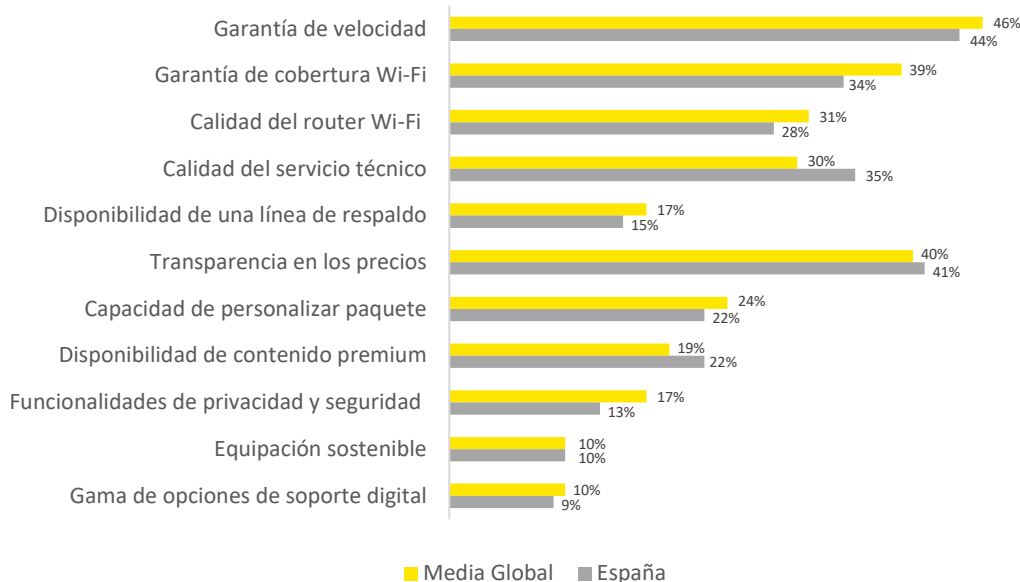
La fiabilidad es la principal exigencia de los clientes

El rendimiento es la principal consideración de los consumidores al evaluar los paquetes de internet, pero no confían en las garantías de los proveedores

Cuando se les pregunta a los usuarios qué elementos de un paquete de internet son los tres más importantes a la hora de decidir cuál contratar, los hogares prefieren los relacionados con las prestaciones de la propia conexión. Cuatro de las cinco primeras respuestas hacen referencia al rendimiento –garantía de velocidad (46% de media global), garantía de cobertura (39%), calidad del router wifi (31%) y calidad de la asistencia técnica (30%)–, a las que se une la transparencia de precios (40%). Por países, los encuestados del Reino Unido atribuyen la mayor importancia a la garantía de velocidad (59%), la garantía de cobertura doméstica wifi (47%) y la calidad del router (40%), mientras que los hogares franceses y españoles se centran más en la asistencia técnica (38% y 35%, respectivamente). Curiosamente, la atención prestada a las garantías de rendimiento no se corresponde con la confianza en que los proveedores las cumplan: el 43% de los hogares cree que las garantías de rendimiento wifi de los proveedores son engañosas o inexactas, y los usuarios más jóvenes son los que menos confían.

Gráfico 4: Factores que priorizan los consumidores españoles a la hora de elegir conexión en sus hogares

% de usuarios que incluyen los factores entre su top 3



A pesar de la continua mejora de las infraestructuras, una cuarta parte de los hogares sigue experimentando una conexión a internet en casa poco fiable de manera habitual

Las experiencias de los usuarios en cuanto a la calidad de la red en sus hogares siguen evolucionando. Se aprecia una pequeña mejora interanual en el internet fijo, con un 26% de los encuestados experimentando una conexión inestable a menudo o muy a menudo en 2023 (frente al 28% de ediciones anteriores). Mientras tanto, el 14% dice que nunca experimenta una mala conexión a internet, frente al 8% (2022) y el 9% (2021).

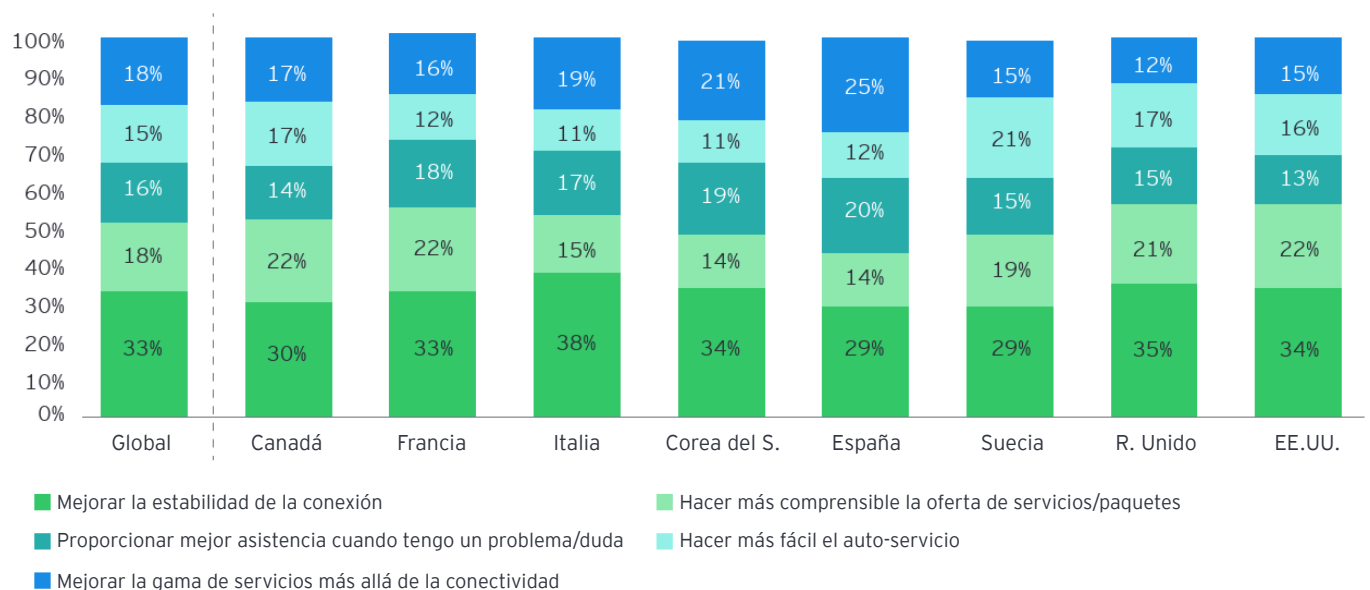
Pero la tendencia en términos de rendimiento de datos móviles es menos alentadora, con un 29% de los encuestados que dicen que experimentan una conexión inestable a menudo o muy a menudo, frente al 24% (2022) y el 22% (2021). Aunque los niveles de cobertura 4G y 5G han aumentado en los últimos años, parece que esto no se está traduciendo en mejoras notables en el rendimiento de la conexión de los usuarios. A nivel nacional, los hogares españoles son los más propensos a informar de un rendimiento poco fiable a menudo o muy a menudo, ya se trate de internet fijo en casa (31%) o de datos móviles en casa (36%).

Una mayor estabilidad de la conexión es la principal mejora que los clientes desearían obtener de su proveedor de internet en casa

Cuando se les pide a los consumidores que nombren la mejora más importante que su proveedor podría hacer por mejorar su experiencia de servicio, los consumidores sitúan la mejora de la estabilidad de la conexión en primer lugar. La mencionan el 33% de los hogares de promedio, muy por delante de la mejora de la gama de servicios que ofrecen y de que los paquetes sean más fáciles de entender (ambos con un 18%). Hay algunas variaciones significativas por países: el 25% de los encuestados españoles quiere que su proveedor de servicios mejore la gama de servicios más allá de la conectividad, frente a sólo el 12% de los hogares británicos. Por su parte, el 21% de los hogares suecos considera que facilitar el autoservicio es su principal demanda –lo que refleja la gran importancia que conceden a la personalización de los paquetes–, pero esta cifra desciende al 11% en Italia y Corea del Sur.

Gráfico 5: Opinión de los hogares sobre las mejoras más importantes en la experiencia de internet fijo

¿Cuál es la mejora más importante que su proveedor de internet podría introducir en su experiencia?



3 Las preferencias de contenido evolucionan

Buenas noticias para el *streaming* y la televisión de pago, pero señales de fatiga en cuanto a los contenidos

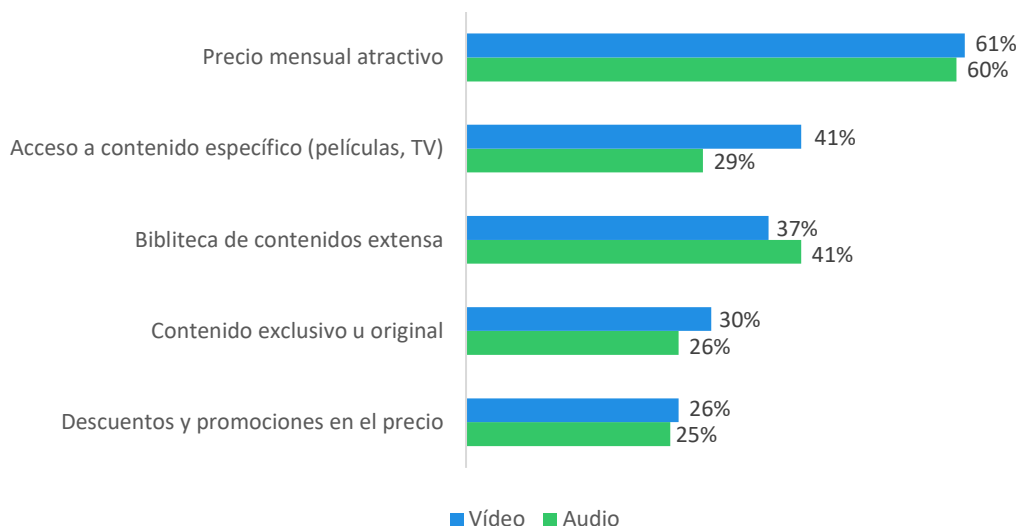
El precio es el principal factor a la hora de elegir una plataforma de *streaming*, aunque la publicidad también es un factor importante en la propuesta de valor

Cuando se les pide que citen sus principales criterios a la hora de evaluar los servicios de *streaming*, los encuestados sitúan el precio de la suscripción mensual en primer lugar tanto para el *streaming* de vídeo (61%) como para el de audio (60%). El acceso a contenidos específicos y una amplia biblioteca también figuran entre los tres primeros criterios de selección para ambos servicios. Sin embargo, hay variaciones por países: el 56% de los hogares franceses citan una amplia biblioteca de contenidos como criterio de selección, pero esta cifra desciende al 29% entre los encuestados surcoreanos.

Las promociones son otro factor influyente, ya que una cuarta parte de los hogares son receptivos a ellas. Por otra parte, la actitud de los hogares hacia la publicidad subraya su importante papel en la propuesta de valor. El 33% pagaría más por ver contenido en vídeo sin publicidad –frente al 29% del año pasado–, pero una proporción mayor (41%) se declara interesada en contratar un servicio de *streaming* más barato, pero que incluya publicidad, para ahorrar dinero. La predisposición a contratar servicios con publicidad incluida en lugar de experiencias premium sin anuncios es más pronunciada entre los consumidores de más edad.

Gráfico 6: Criterios de los hogares a la hora de elegir una plataforma de *streaming*

Q: ¿Cuáles son los tres criterios principales para elegir un servicio de *streaming*?



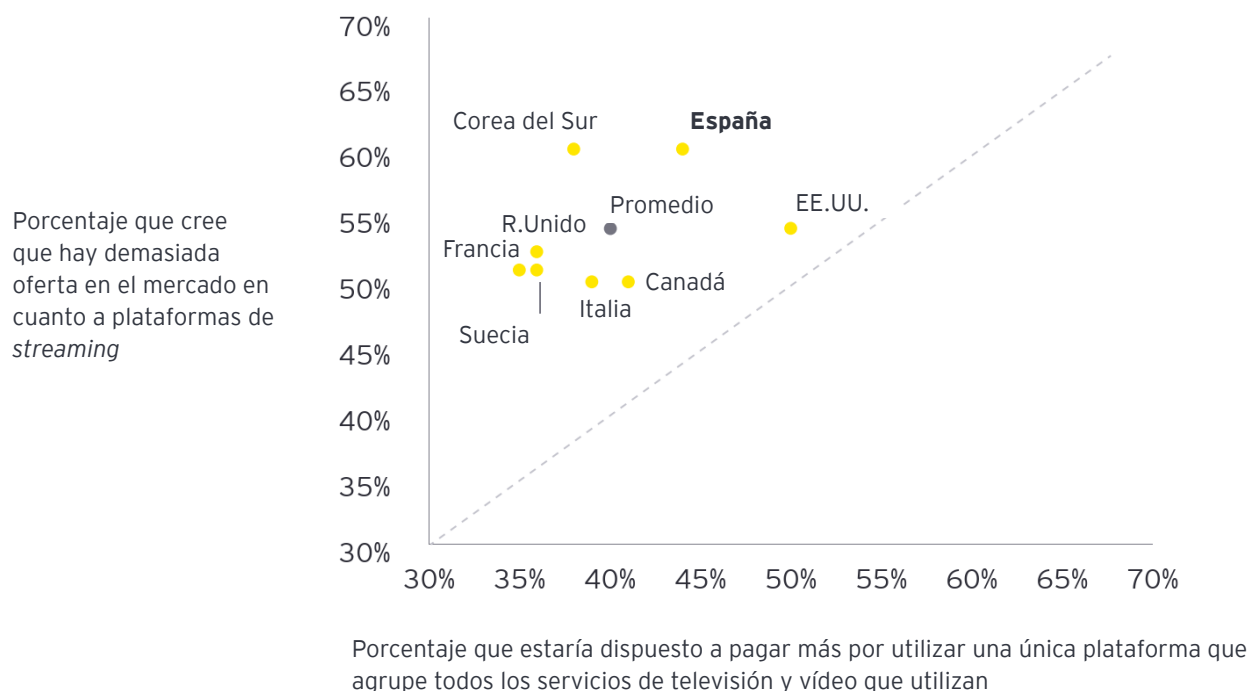
La preferencia de los hogares españoles por las plataformas de *streaming* frente a las cadenas tradicionales es la mayor de todos los países encuestados, pero crece la fatiga

Las preferencias de los consumidores en relación con los proveedores de contenidos son complejas y fluidas, ya que las cadenas tradicionales y las plataformas de *streaming* compiten por ocupar un lugar preferente. Las plataformas de *streaming* están mejor posicionadas en cuanto a películas y series, donde son los proveedores preferidos en todos los mercados. También son cada vez más favorables a la comedia y el género documental, que está ganando terreno en el *streaming*, siendo líderes en Canadá, España y Estados Unidos. Aunque las cadenas tradicionales tienden a ser más favoritas de las familias europeas que en otras regiones, España es una excepción notable, con los servicios de *streaming* a la cabeza en 9 de los 14 géneros de contenidos analizados en nuestro estudio.

Aunque los servicios de *streaming* están ampliando su alcance a todos los géneros de contenidos, la competencia entre ellos se intensifica a medida que más servicios entran en el mercado. A la luz de esta creciente oferta, se identifican signos de cansancio entre los consumidores, con un 54% de media global que está de acuerdo en que hay demasiada oferta de plataformas de *streaming* y sólo un 15% en desacuerdo. Los hogares de España y Corea del Sur son los más propensos a manifestar esta sensación de sobrecarga (ambos con un 60%). Y una media del 40% de los hogares a nivel global estarían dispuestos a pagar más para acceder a todos sus contenidos en una única plataforma, siendo la receptividad a esta opción mayor en Estados Unidos (50%) y España (44%) y entre la población más joven.

Gráfico 7: Actitud de los usuarios ante la proliferación de plataformas de contenidos:

Distribución por países



La relación calidad-precio percibida de los servicios de *streaming* se mantiene año tras año, pero la oferta de contenidos de los proveedores de internet gana terreno

A pesar de la crisis del coste de la vida, la valoración que hacen los hogares de la relación calidad-precio que ofrecen los servicios de *streaming* se mantiene firme: el 55% de media global está de acuerdo en que les sale rentable el dinero que gastan, un poco más que el 54% del año pasado. La tendencia positiva es mucho más clara en el caso de los contenidos adquiridos a proveedores de internet: el 51% de los hogares están de acuerdo en que obtienen una buena relación calidad-precio, frente al 41% del año pasado. Esta mejora de la percepción del valor es una noticia alentadora para los proveedores de internet, ya que sugiere que sus propuestas de paquetes están funcionando mejor que antes entre los consumidores.



4 Los hogares inteligentes crecen poco a poco

Son más asequibles que antes, pero la comodidad y la confianza siguen siendo grandes obstáculos

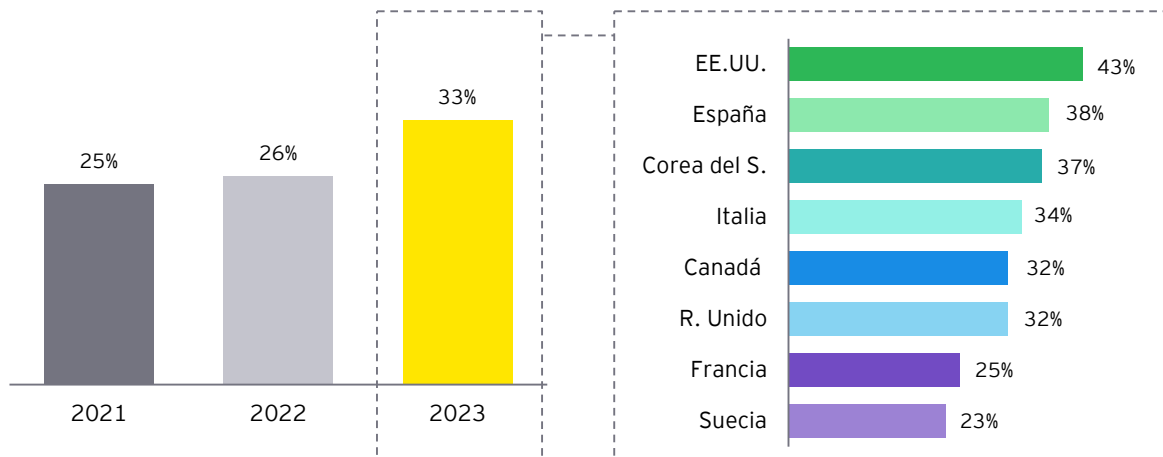
Cada vez más consumidores consideran que los productos inteligentes para el hogar tienen un precio razonable, a la vez que mejora la percepción de la relación calidad-precio

La sofisticación de la tecnología para el hogar es una importante oportunidad de crecimiento, no sólo para los fabricantes de dispositivos, sino también para los proveedores de internet y entretenimiento que quieran diversificar sus carteras de servicios y realizar ventas cruzadas a sus clientes. La encuesta de este año revela algunos avances prometedores que los proveedores de servicios pueden aprovechar. Entre los más llamativos se encuentra un aumento significativo de la proporción de hogares en todos los mercados que coinciden en que los productos domésticos inteligentes tienen un precio razonable, del 26% del año pasado al 33%. Sin embargo, hay variaciones significativas entre países: sólo una cuarta parte de los hogares franceses y suecos opinan así, frente al 39% de los españoles o el 43% de los estadounidenses.

La percepción de la relación calidad-precio también ha mejorado sustancialmente, ya que la proporción de los que creen que obtienen una buena relación calidad-precio de los servicios de *smart home* ha aumentado hasta el 40% (desde el 34% del año pasado), aunque esta cifra sigue estando muy por debajo de las correspondientes a la conectividad y los contenidos. En general, aunque está claro que aún queda trabajo por hacer para mejorar la percepción de los precios, las tendencias interanuales en cuanto a servicios de hogar inteligente son positivas.

Gráfico 8: Opinión sobre los precios de los dispositivos inteligentes para hogar

% de acuerdo con que los dispositivos *smart home* tienen un precio razonable

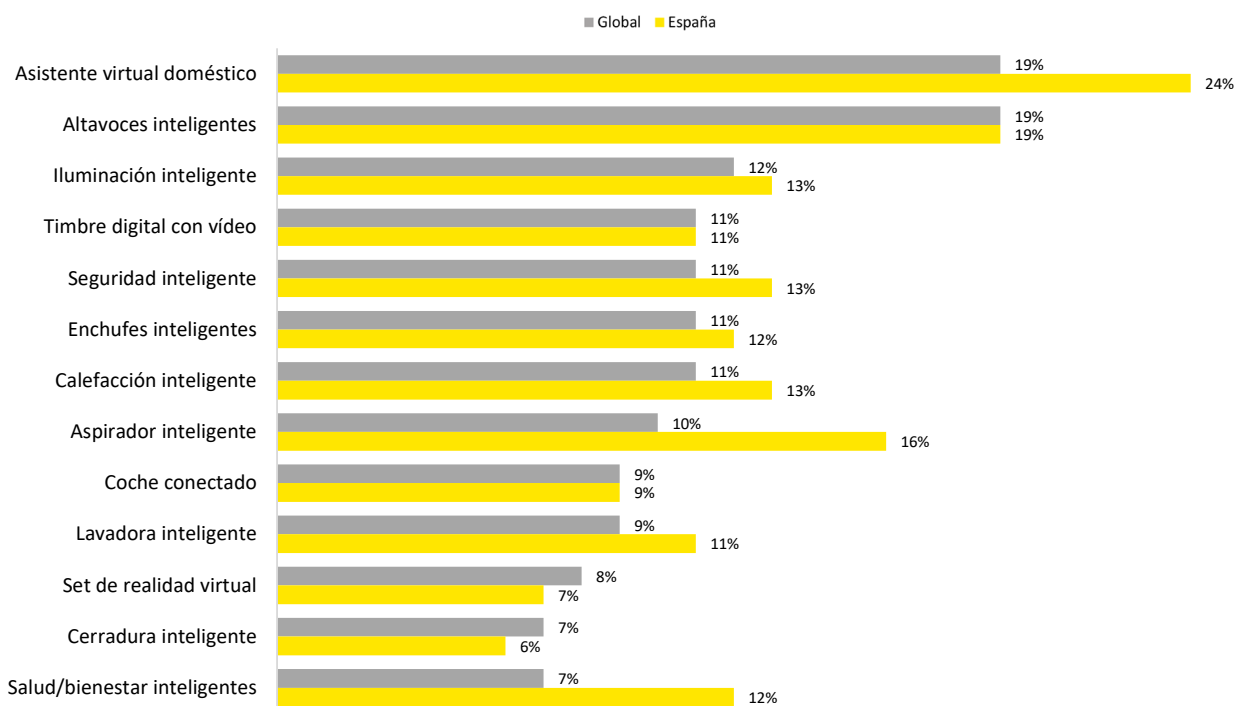


El hogar inteligente todavía no se ha consolidado: Los índices de penetración actuales siguen siendo bajos y sólo se prevé una adopción gradual

Aunque los resultados de la encuesta sobre los precios de los hogares inteligentes mejoran cada año, los índices de adopción de las tecnologías domésticas más sofisticadas siguen siendo bajos. Ningún dispositivo o producto supera actualmente el 20% de penetración de media global y los niveles de adopción de muchos productos apenas varían año tras año, siendo los altavoces inteligentes los que experimentan el mayor aumento anual, con sólo un incremento de tres puntos porcentuales. Y, lo que es más importante, las intenciones de adopción en el futuro son escasas: cuando se pregunta por qué productos creen que tendrán sus hogares dentro de cinco años, menos de una cuarta parte de los encuestados menciona alguno de los incluidos en la encuesta. Sin embargo, el mercado español parece estar ligeramente por encima del resto, sobre todo en la adopción de asistentes virtuales, aspiradoras y salud/bienestar.

Gráfico 9: Presencia de dispositivos inteligentes en los hogares

% de hogares en los que se encuentran los dispositivos (España vs. Global)



El mercado del hogar inteligente se considera complejo y la mayoría de usuarios creen que los productos carecen de seguridad, compatibilidad y comodidad

A medida que los proveedores de servicios para el hogar inteligente se plantean cómo desbloquear la demanda, deben prestar atención a las actitudes de los hogares que apuntan a altos niveles de incertidumbre y frustración. Al igual que ocurre con los servicios de *streaming*, existe una clara sensación de que el mercado está congestionado, ya que el 51% de los consumidores considera que hay demasiada oferta mientras que la seguridad es otro punto débil: seis de cada diez hogares están preocupados por el riesgo de ciberataques.

Otro obstáculo es la falta de compatibilidad entre los dispositivos ofrecidos por distintos proveedores: esta preocupación es citada por el 47% de los hogares, lo que revela cómo la gran variedad de proveedores de servicios puede ir en contra de la visión de un hogar conectado multiproducto. Por último, hay indicios claros de que falta comodidad, ya que la mitad de los hogares cree que la mayoría de los servicios de hogar inteligente no ofrecen la comodidad suficiente para justificar su coste. Curiosamente, el 44% preferiría manejar los productos domésticos conectados sin utilizar un *smartphone*, lo que sugiere que son receptivos a nuevos tipos de dispositivos de interfaz y funciones de control.

5

Una nueva vida para las ofertas convergentes

Nuevas oportunidades para redefinir la oferta de servicios

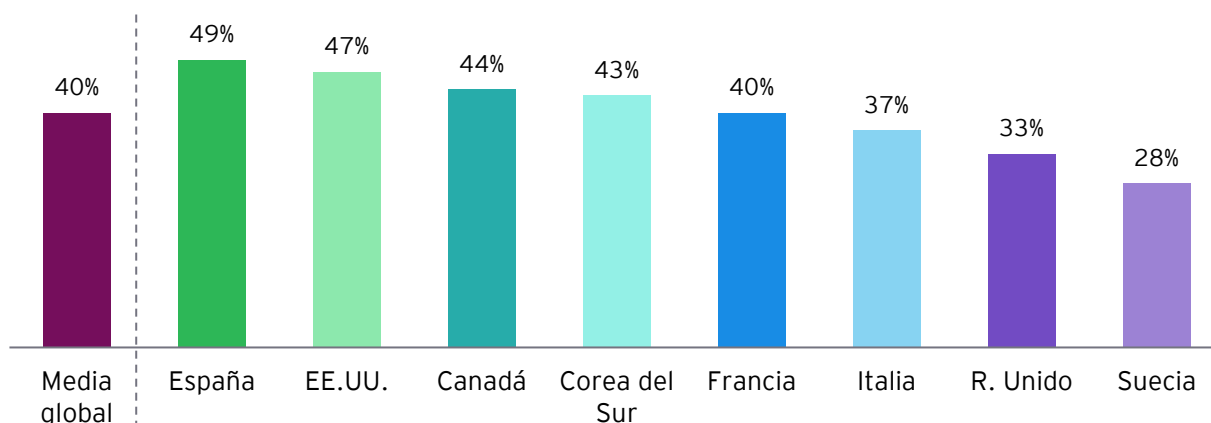
La crisis del coste de la vida ha aumentado el interés de los clientes sobre las ventajas de contar con un único proveedor para todos los servicios

La crisis del coste de la vida ha hecho que los consumidores se cuestionen la relación calidad-precio y los recortes de servicios, pero también ha llevado a los hogares a reconsiderar los tipos de paquetes que más les convienen. Aunque los paquetes convergentes que combinan conectividad y contenidos han sido un pilar del mercado durante muchos años, el 40% de los hogares de a nivel global coincide en que la presión de los costes domésticos les ha hecho pensar que es mejor obtener ambos tipos de servicio de un único proveedor.

Seis de cada diez hogares creen que los paquetes son muy importantes para ahorrar costes, y una proporción similar aprecia la comodidad que proporcionan en términos de factura única y punto de contacto único para la atención al cliente. Estas razones están más arraigadas entre los consumidores de más edad. Sin embargo, los grupos más jóvenes son más propensos a equiparar la crisis del coste de la vida con la necesidad de contratar distintos servicios de un solo proveedor. El mercado español se sitúa como el más adelantado en este tipo de contratos, con la mitad de los encuestados mostrándose interesados en la convergencia de servicios.

Gráfico 10: Interés por los paquetes convergentes

% de acuerdo con que la crisis del coste de la vida les ha hecho pensar que sería mejor obtener todos sus servicios de conectividad y contenidos de un único proveedor



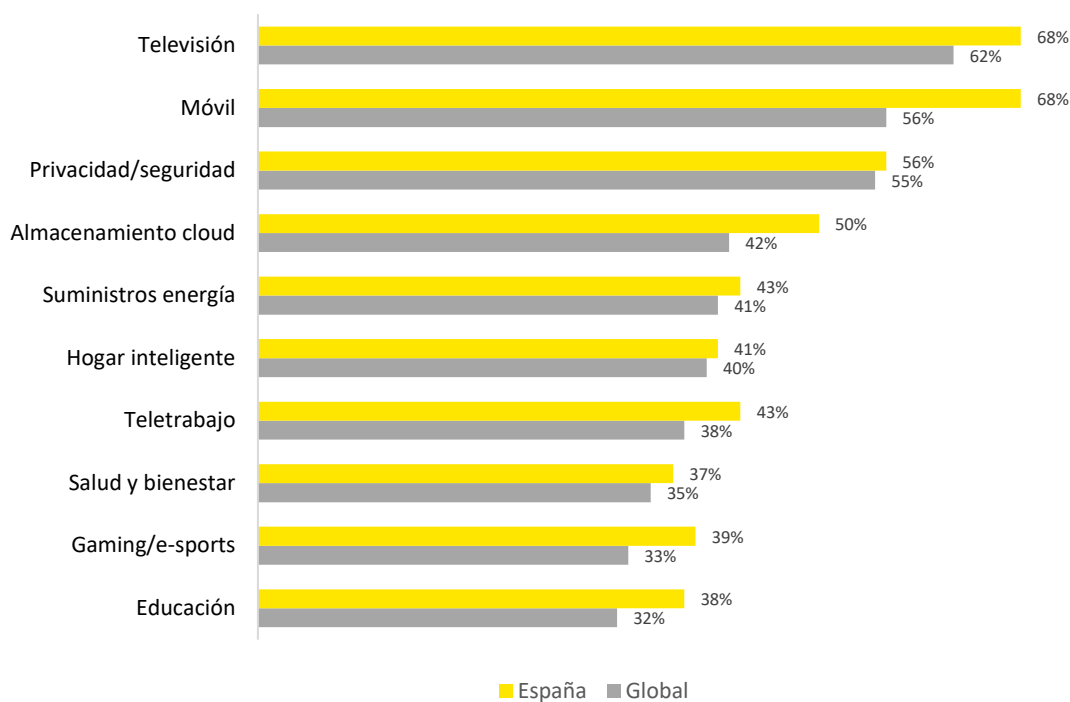
Los consumidores están cada vez más interesados en contratar productos adicionales junto con el internet fijo o los servicios de *streaming*

La receptividad de los consumidores hacia la contratación de productos adicionales conjuntamente con el internet fijo está aumentando. La proporción de los que están dispuestos a contratar paquetes convergentes, como los que incluyen la televisión y el móvil, aumenta de un año para otro, mientras que el almacenamiento en la nube, los suministros de energía o la salud y el bienestar registran el mayor incremento (todos ellos de nueve puntos porcentuales), lo que pone de manifiesto la creciente oportunidad que se presenta para los proveedores digitales.

Por otra parte, las plataformas de *streaming*, que se han centrado históricamente en su propuesta de contenidos básicos, también tienen oportunidades en relación con la convergencia de servicios: los hogares están cada vez más dispuestos a contratar servicios adicionales además de la transmisión de vídeo. La mitad de los hogares estarían interesados en ofertas de descuentos para compras y eventos, siendo los consumidores españoles y estadounidenses los más receptivos. Un dato crucial es que el 48% de los hogares a nivel global afirman que probablemente contratarían un paquete de *streaming* que incluyera una tarifa de conexión a internet, con una receptividad especialmente alta en España (54%) y Estados Unidos (59%), lo que sugiere que podría haber nuevas oportunidades para ofertas que agrupen conectividad y contenidos.

Gráfico 11: Los servicios más deseados en los paquetes convergentes

% de acuerdo con que contratarían un paquete convergente con su proveedor de internet que incluyese los siguientes servicios



Un número notable de consumidores estaría dispuesto a abandonar el internet fijo en favor de la conectividad móvil por el potencial ahorro y las ventajas de rendimiento

Algunos hogares están dispuestos a abandonar su servicio de internet fijo en casa en favor del móvil. Algo más de un tercio (34%) de los hogares a nivel global se muestra interesado en ello, con España ligeramente por encima de la media (37%) y solo por detrás de Corea del Sur (46%) y EE.UU. (41%). El ahorro de precios sería la razón principal para realizar este cambio, pero las ventajas de rendimiento también ocupan un lugar destacado.



Consideraciones sobre la experiencia del cliente

Aumenta la satisfacción con la atención al cliente pero continúa habiendo puntos débiles

Casi la mitad de los hogares creen que es difícil encontrar e interpretar información sobre precios y tarifas

Con el coste de las tarifas de conectividad en continuo aumento, los consumidores están cada vez más receptivos a ofertas relacionadas con el precio. Sin embargo, su capacidad para evaluar el valor que reciben a cambio a menudo se ve obstaculizada por dificultades técnicas. El 49% de los hogares reconoce que la información relativa a los precios de las tarifas es difícil de comprender, un cifra que se repite de manera similar en todas las cohortes de edad. Por otra parte, el 39% tiene problemas para localizar los términos y condiciones relativos a los precios de las tarifas, siendo los grupos más jóvenes los más afectados.

Por países, los consumidores de España, Corea del Sur y EE.UU. son los más propensos a destacar estos dos problemas. En un momento en el que muchos proveedores de servicios intentan transmitir a sus clientes tranquilidad sobre los precios, deben asegurarse de que sus interacciones con los usuarios abordan estas preocupaciones. Esto significa, por ejemplo, ofrecer explicaciones claras sobre los cambios de precios y proporcionar a sus clientes las capacidades y herramientas necesarias para encontrar la información que buscan.

A los hogares les resulta cada vez más difícil elegir y las ofertas iniciales corren el riesgo de aumentar la confusión

A muchos hogares les resulta difícil elegir entre los distintos proveedores de servicios de conectividad. Y en el último año, la dificultad ha aumentado aún más: el 44% cree que hay poca diferencia entre las ofertas competidoras de internet fijo, mientras que el 37% afirma que es difícil elegir, frente al 38% y el 33% respectivamente en 2022. Los hogares españoles (48%) son los segundos más propensos a percibir muy poca diferencia entre los servicios que ofrecen los proveedores de internet fijo de la competencia.

Y aunque las ofertas iniciales son una herramienta importante para atraer a nuevos clientes (especialmente en la actual coyuntura de restricción del gasto por parte de los hogares), los resultados de la encuesta sugieren que, en realidad, pueden obstaculizar la toma de decisiones. Casi la mitad de los encuestados a nivel global (49%) cree que las ofertas de lanzamiento dificultan la comprensión de qué paquete ofrece la mejor relación calidad-precio, frente al 57% que está de acuerdo en que desempeñan un papel importante en su elección de proveedor.

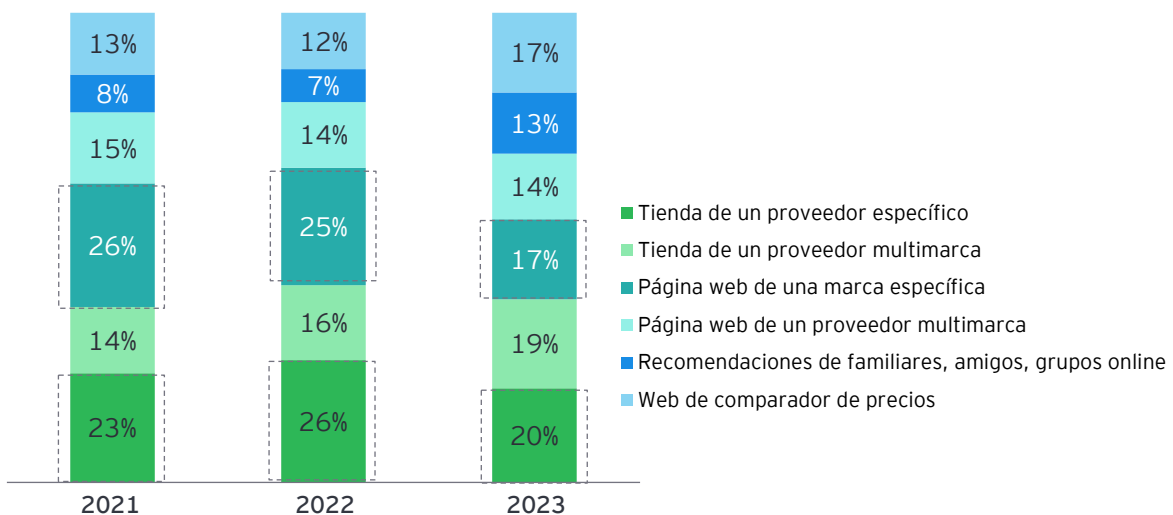
Los proveedores de servicios están perdiendo el control del proceso de compra: los consumidores cada vez visitan menos tiendas o páginas web de una sola marca

En los últimos años, el proceso de compra de los consumidores ha sido cada vez más variado: a los canales digitales ofrecidos por los proveedores y los comercios se ha sumado una gama cada vez más amplia de comparadores y comunidades *online* de referencia. Los resultados de la encuesta de este año muestran que los proveedores de servicios están cediendo el control del proceso de compra en un momento en el que los consumidores son más propensos a comparar precios.

La proporción de hogares que buscan recomendaciones de conocidos y de sitios de comparación de precios en el proceso de compra de un móvil ha aumentado del 24% al 30%. Por otra parte, el porcentaje de los que se dirigen a páginas web de marcas específicas ha descendido del 25% al 17%, mientras que el de los que se dirigen a tiendas físicas de una sola marca ha bajado del 26% al 20%. La preferencia general por las tiendas físicas (incluidos los minoristas monomarca y multimarca) se sitúa en el 39%, frente al 42% de 2022. Los que acuden a las tiendas aducen una serie de razones para hacerlo, entre las que destaca la oportunidad de obtener asesoramiento personal de un dependiente. Curiosamente, algunos encuestados destacan el ahorro de tiempo y la simplificación de las comparaciones de productos, lo que sugiere que las compras *online* todavía resultan una experiencia compleja para algunos.

Gráfico 12: Los canales de venta favoritos

Q: Si tuviera que comprar un nuevo dispositivo o plan móvil, ¿cuál de los siguientes sitios visitaría primero?



La satisfacción con el servicio de atención al cliente aumenta cada año a medida que las preferencias de interacción se alejan del centro de llamadas

Pese a las dificultades que experimentan los consumidores a la hora de evaluar y configurar sus servicios, cada vez están más satisfechos con sus interacciones con el servicio de atención al cliente. Una media del 65% de los hogares se muestra satisfecho con las respuestas a sus consultas o problemas de internet en los últimos 12 meses, frente al 58% en cada uno de los dos años anteriores.

Es importante señalar que la preferencia de los consumidores por utilizar las consultas a un centro de llamadas (*call center*) ha disminuido de un año para otro, mientras que su satisfacción con las opciones de autoservicio ha aumentado hasta el 43% (desde el 34% del año pasado). En conjunto, los datos son positivos para los proveedores. Sin embargo, si se atienden los problemas en una fase más temprana del recorrido del cliente, se podrá aliviar la presión sobre este servicio: la proporción de hogares que contactaron con el servicio de atención al cliente acerca de su servicio de internet se situó en el 39% este año frente al 36% del año pasado.



¿Qué deben hacer los proveedores?

Los resultados de nuestra encuesta de este año revelan numerosos avances positivos que los proveedores de servicios deben aprovechar. Por ejemplo, la percepción de la relación calidad-precio sigue siendo positiva a pesar de la crisis del coste de la vida; las propuestas de servicios premium mantienen su atractivo; el apetito de los consumidores por los paquetes convergentes está aumentando; y la satisfacción con la atención al cliente continúa incrementando año tras año.

Sin embargo, junto a estas noticias alentadoras, hay desafíos –muchos de ellos persistentes– que requieren atención si los proveedores quieren asegurarse de que la resistencia del gasto de los hogares y su interés por nuevas ofertas se traduzcan en confianza y satisfacción del cliente a largo plazo. Desde la preocupación por la estabilidad de la red o la fatiga ante lo complejo del mercado hasta los retos en torno al descubrimiento de nuevos servicios, la evaluación de precios y la configuración de nuevos servicios, existen varias áreas que los proveedores de conectividad y contenidos deben abordar con urgencia de cara al futuro.

Basándonos en nuestra investigación, estos son los pasos que creemos que los proveedores de servicios deberían priorizar:

1.

Hacer los precios más transparentes y comprensibles

Casi tres cuartas partes de los hogares quieren más garantías de que su tarifa no va a variar, mientras que el 49% considera que los cambios de precios son difíciles de entender. Los proveedores de servicios deberían transmitir más confianza en sus mensajes sobre precios a lo largo de toda la vida del contrato, garantizando que los precios sean transparentes y se comuniquen con claridad, especialmente relevante en el caso de los paquetes. Las empresas deben tener cuidado con ofrecer demasiadas opciones de precios, ya que las ofertas iniciales corren el riesgo de confundir a los clientes en lugar de convencerlos.

2.

Centrar la atención en los clientes más mayores y vulnerables

Solo el 34% de los consumidores piensa que los proveedores de conectividad y contenidos les han apoyado durante la crisis del coste de la vida, porcentaje que desciende a una cuarta parte entre los mayores de 55 años. Nunca ha sido tan importante centrarse en los clientes de más edad y más vulnerables, sobre todo ahora que los reguladores están más atentos a las necesidades de estos grupos. Es vital evaluar sus necesidades en cuanto al servicio y generar una mayor confianza en su capacidad para instalar y utilizar la tecnología, así como una colaboración más estrecha con los grupos que representan sus necesidades.

3.

Generar más confianza en la conexión y los dispositivos

La estabilidad de la red es un problema persistente para los hogares, que observan mejoras mínimas año tras año. Los proveedores de conectividad deben tomar medidas claras para abordar este problema, ya sea mejorando la detección de fallos en la red, instruyendo a los clientes sobre cómo maximizar la intensidad de la señal, proporcionando un apoyo más proactivo durante las interrupciones de la red o introduciendo nuevos servicios de respaldo de la red. Por su parte, los proveedores de hogares inteligentes deben asegurarse de que las garantías de seguridad y comodidad se sitúen en el centro de sus propuestas de valor.

4.

Simplificar los paquetes para aprovechar el gran apetito por las tarifas convergentes

El entusiasmo de los consumidores por las tarifas convergentes va acompañado de una sensación de sobrecarga en el mercado de contenidos y tecnología doméstica. Para conciliar estas señales contradictorias, los proveedores de servicios deben tratar de crear paquetes que permitan la agregación de servicios a la carta y que, al mismo tiempo, sus condiciones sean fácilmente comprensibles. Las nuevas combinaciones de servicios de conectividad, entretenimiento, *retail* y estilo de vida también podrían ganar adeptos en este entorno de mayor receptividad del consumidor.

5.

Eliminar los obstáculos presentes en la compra y la instalación

Aunque la satisfacción con el servicio de atención al cliente está mejorando, persisten los problemas en la fase inicial del proceso de descubrimiento, evaluación e instalación del servicio. Los proveedores deben facilitar a los clientes la compra e instalación de nuevos productos, lo que reducirá el volumen de consultas y problemas que reciben. También es cada vez más importante dar cabida a los canales de venta indirectos, ya que los consumidores compran más a través de ellos durante la crisis del coste de la vida.



EY | Building a better working world

En EY trabajamos para construir un mundo que funcione mejor, ayudando a crear valor a largo plazo para los clientes, las personas, la sociedad y generar confianza en los mercados de capital.

Gracias al conocimiento y la tecnología, los equipos de EY, en más de 150 países, generan confianza y ayudan a las compañías a crecer, transformarse y operar.

EY es líder mundial en servicios de auditoría, fiscalidad, estrategia, asesoramiento en transacciones y servicios de consultoría. Nuestros profesionales hacen las mejores preguntas para encontrar nuevas respuestas a los desafíos a los que nos enfrentamos en el entorno actual.

EY hace referencia a la organización internacional y podría referirse a una o varias de las empresas de Ernst & Young Global Limited y cada una de ellas es una persona jurídica independiente. Ernst & Young Global Limited es una sociedad británica de responsabilidad limitada por garantía (company limited by guarantee) y no presta servicios a clientes. La información sobre cómo EY recopila y utiliza datos personales y su correspondiente descripción sobre los derechos de las personas en virtud de la legislación vigente en materia de protección de datos, están disponibles en ey.com/es_es/legal-and-privacy. Las firmas miembros de EY no ejercen la abogacía donde lo prohíban las leyes locales. Para obtener más información sobre nuestra organización, visite ey.com/en_gl.

© 2023 Ernst & Young, S.L.
All Rights Reserved.

ED None

Este material se ha preparado únicamente con fines informativos generales y no debe considerarse como asesoramiento contable, fiscal o profesional. Consulte a sus asesores para obtener consejos específicos.

ey.com/es_es

