

¿Están los consumidores satisfechos con la tecnología de sus hogares?

Decoding the digital home 2022
Resultados 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

Los hogares se preocupan por los precios y la sostenibilidad

Las familias se preocupan por la relación calidad-precio de sus servicios digitales

Página 6

2

Aumenta la preocupación por la seguridad online

Tras la pandemia, los usuarios son más reticentes a la hora de compartir datos personales

Página 10

3

Las necesidades en torno a la oferta están evolucionando

El cliente aprecia la solidez de la conectividad y se abre a nuevas experiencias digitales

Página 14

4

Los proveedores digitales necesitan replantearse la relación con el cliente

Los consumidores navegan entre el océano de ofertas de productos y servicios digitales

Página 18

5

Los hogares inteligentes avanzan lentamente

Los *smart home* tienen poca penetración y preocupan la seguridad y los precios

Página 20

6

¿Qué deben hacer los proveedores?

Ante esta situación, los proveedores deben diferenciarse

Página 22



Analizando la relación de los hogares con la tecnología en la 'nueva normalidad'

A medida que la crisis sanitaria causada por el COVID-19 remite en todo el mundo, los hogares recuperan lentamente sus hábitos previos a la pandemia.

Los hábitos digitales en el hogar han experimentado durante los últimos años una evolución que se ha visto afectada por el contexto social y económico de un mundo en constante cambio. Mientras que durante la crisis sanitaria causada por el COVID-19 se observó un aumento de la demanda de conectividad doméstica – provocada por la necesidad de trabajar desde casa debido a los confinamientos– los usuarios buscan ahora una vuelta a la normalidad. No obstante, el incremento de los costes de vida aumenta la presión sobre las economías familiares y los usuarios se preocupan más que nunca por el precio de su conectividad.

Además, los consumidores son conscientes de los riesgos de difundir datos personales online y son cada vez más celosos a la hora de compartirlos. También crece la preocupación por cómo afecta la interacción con el mundo digital al bienestar, especialmente entre los más jóvenes. No es de extrañar, ya que cerca del 70% de los menores de 35 años reconoce que internet es fundamental para sus relaciones sociales.

Estos son las principales conclusiones de *EY Decoding the digital home 2022*, la encuesta anual global que analiza las tendencias de consumo doméstico de productos y servicios de tecnología, medios y telecomunicaciones, además de analizar las necesidades de los consumidores en términos de conectividad y contenido y la relación que se establece con los proveedores de estos servicios. En esta ocasión, la encuesta ha consultado con 20.000 hogares de ocho países, entre los que se encuentra España, destaca la alta volatilidad de la demanda y el aumento de la preocupación por factores como el bienestar mental o la ciberseguridad.

1

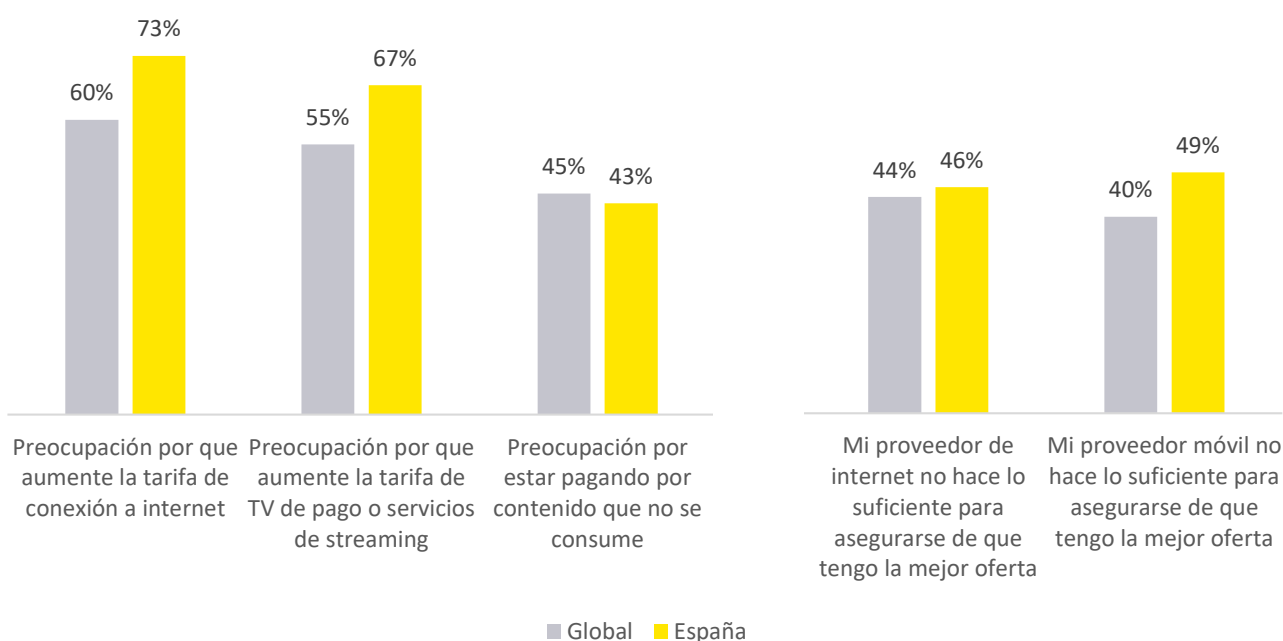
Los hogares se preocupan por los precios y la sostenibilidad

Los usuarios quieren una buena conexión, pero aumenta la preocupación por los precios

El acceso a una conectividad sólida y a un contenido de calidad destacan como factores fundamentales para los consumidores a la hora de elegir los productos y servicios que contratan. Más del 40% de los usuarios a nivel global reconocen haber incrementado su demanda de conectividad y de consumo de contenido desde antes de la pandemia hasta ahora, lo cual también ha provocado que un número creciente de hogares se muestren abiertos a descubrir nuevas experiencias en el contexto digital.

Pero la incertidumbre del contexto económico y el alza de precios provocan preocupación en las familias, que se cuestionan si están pagando un precio razonable por sus servicios digitales y temen que los proveedores aumenten las tarifas.

Gráfico 1: Preocupación de los consumidores por el precio de los servicios digitales
% algo de acuerdo o muy de acuerdo

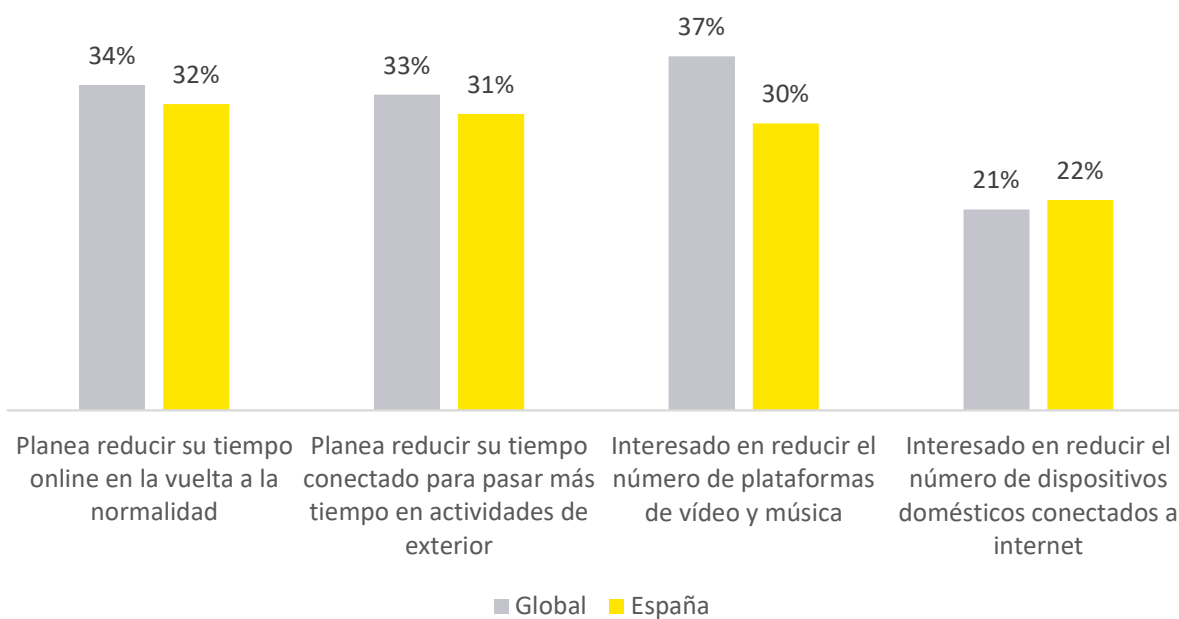


La mayoría de hábitos adquiridos durante la pandemia se mantienen

Mientras las limitaciones sociales derivadas de la crisis sanitaria remiten en todo el mundo y la vida social recupera el curso anterior a la pandemia, hay hábitos digitales adquiridos durante los últimos tres años de los que los consumidores no van a desprenderse. A nivel global, El 43% reconoce que las necesidades adquiridas durante la pandemia en términos de conectividad y contenido van a mantenerse en la vuelta a la normalidad, una cifra que coincide con la muestra española. No obstante, un número significativo de hogares dice estar dispuesto a reducir su relación con el entorno digital.

Gráfico 2: Usuarios interesados en reducir su interacción con el mundo digital

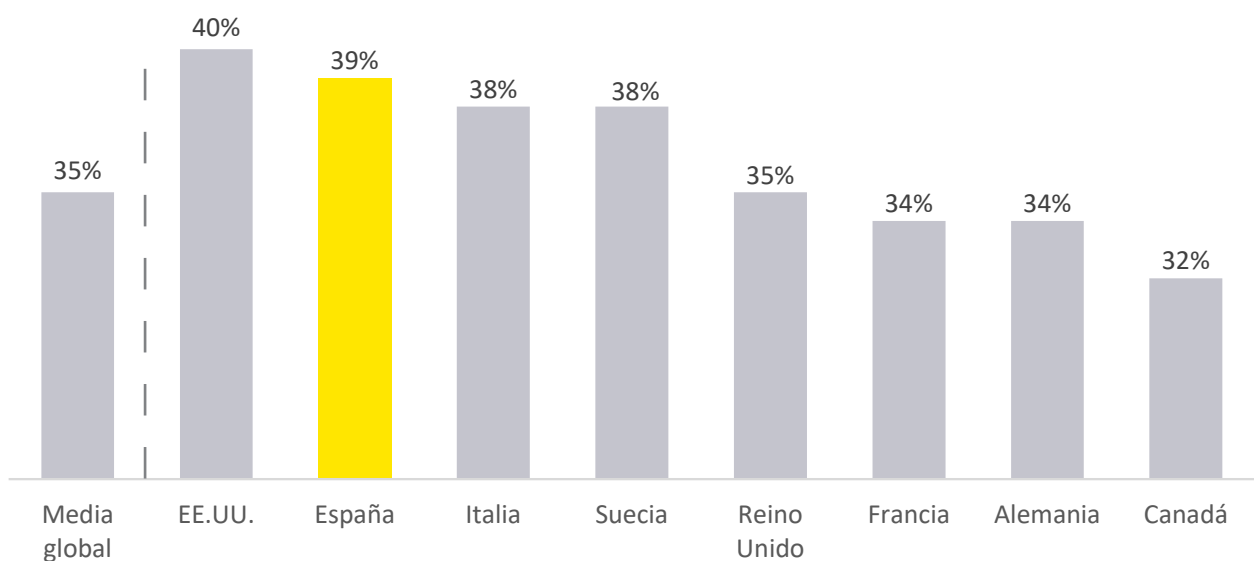
% algo de acuerdo o muy de acuerdo



Crece el interés por la sostenibilidad medioambiental

Cada vez más usuarios tienen en cuenta la variable de la sostenibilidad a la hora de decidir sobre sus productos y servicios digitales. El 60% de los encuestados a nivel global dice reciclar los dispositivos que ya no utilizan –una cifra que asciende al 65% en España–, mientras que más de un tercio de los consumidores se muestra dispuesto a pagar ligeramente más por dispositivos medioambientalmente sostenibles, con España entre los países que más hogares dicen considerar esta opción.

Gráfico 3: Usuarios dispuestos a pagar ligeramente más por dispositivos más sostenibles
% algo de acuerdo o muy de acuerdo



2

Aumenta la preocupación por la seguridad online

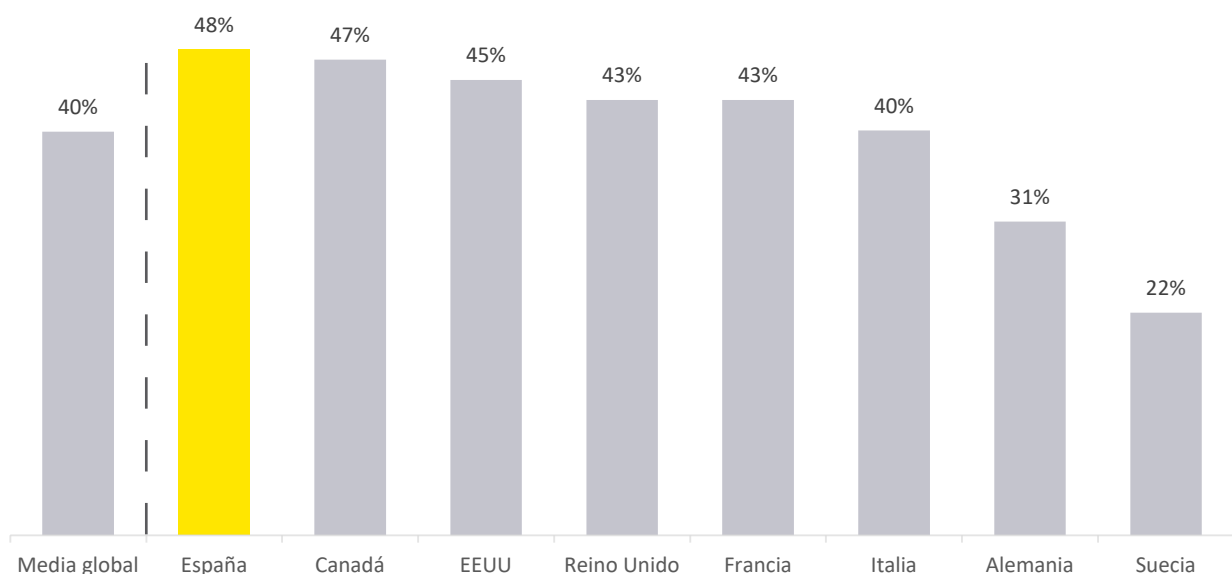
La pandemia ha incrementado la preocupación por la protección de los datos

Los usuarios son cada vez más escépticos a la hora de compartir sus datos personales y desconfían más de la forma en la que los proveedores de servicios digitales los custodian y utilizan. Esta preocupación se extiende a todas las edades y grupos de población, pero son los jóvenes quienes más han aumentado su reticencia a compartir sus datos desde la pandemia.

Un 48% de los hogares en España afirman estar más preocupados acerca de la seguridad y privacidad de los datos que antes de la pandemia, el país con un dato más alto, mientras que solo el 16% dice no estar más preocupado.

Gráfico 4: Usuarios que están más preocupados que antes de la pandemia por la privacidad y seguridad de sus datos personales

% algo de acuerdo o muy de acuerdo

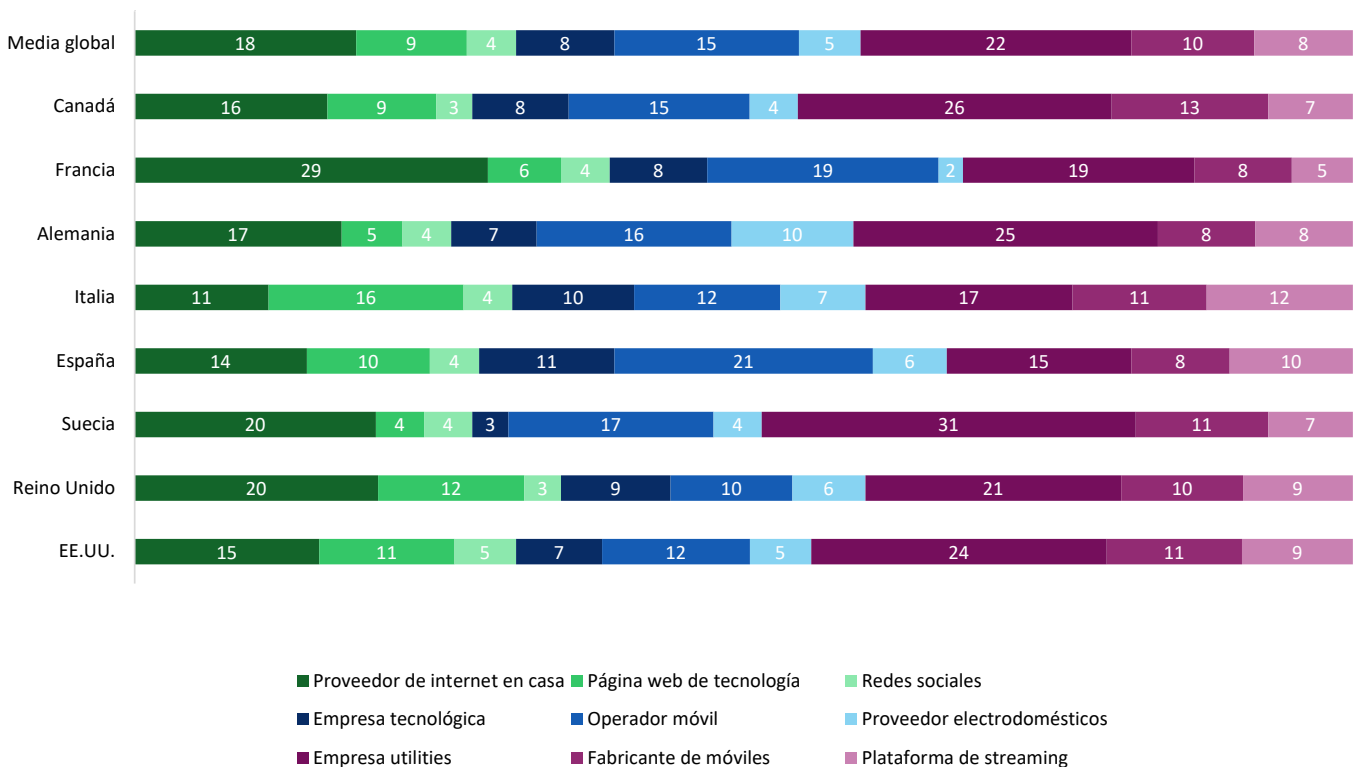


La confianza para custodiar los datos varía según el proveedor

En cuanto a la percepción de los distintos proveedores sobre su capacidad para administrar sus datos correctamente, los datos globales apuntan a las empresas del sector *utilities* y a los proveedores de internet en casa como los más fiables a la hora de mantener la privacidad de sus datos. Los consumidores españoles, sin embargo, colocan a los operadores móviles como los más fiables.

Gráfico 5: Proveedores en quienes más confían los consumidores para tratar sus datos

P: ¿Qué tipo de empresa cree que sería mejor para mantener seguros sus datos personales y usarlos de manera adecuada?

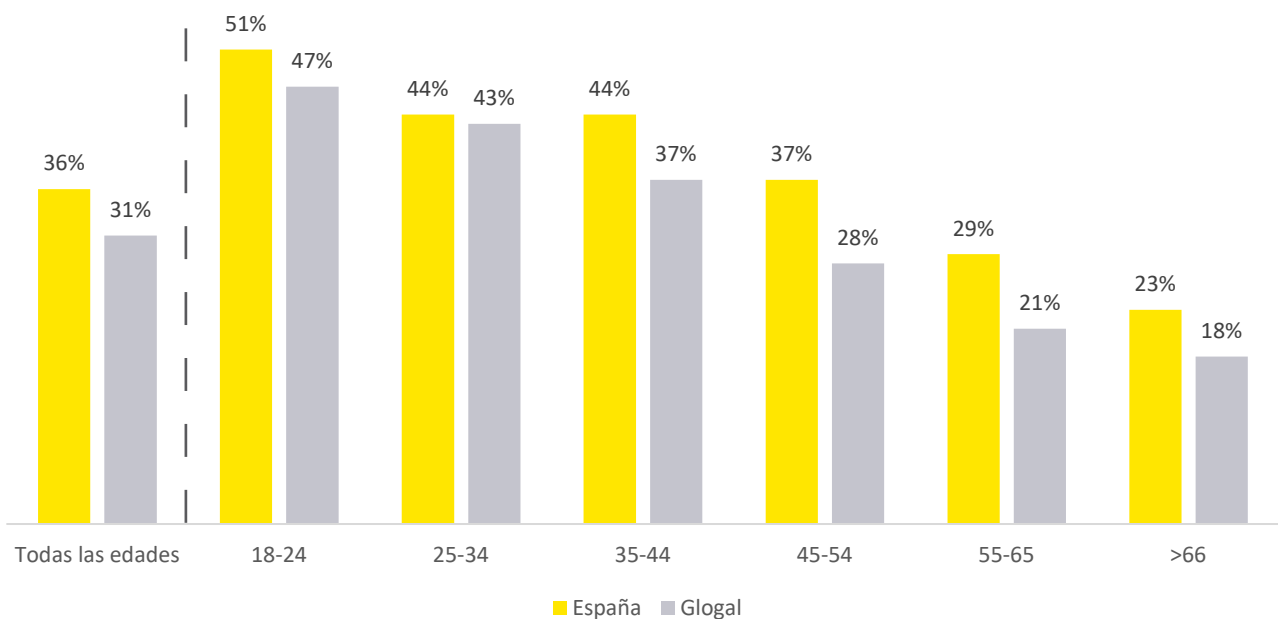


Los jóvenes, los más preocupados por su bienestar

Además del aumento por la preocupación acerca de la seguridad online, también se observa una mayor sensibilidad hacia la salud mental y el bienestar cuando nos relacionamos con el entorno digital, especialmente desde la pandemia.

Esta inquietud se aprecia sobre todo entre los más jóvenes: casi la mitad de los menores de 35 años dicen pensar habitualmente en el impacto negativo que tiene el uso de internet sobre su bienestar. Las cifras de España se sitúan por encima de la media global en todos los rangos de edad.

Gráfico 6: Usuarios que piensan frecuentemente en el impacto de internet en su bienestar
% algo de acuerdo o muy de acuerdo



3

Las necesidades en torno a la oferta evolucionan

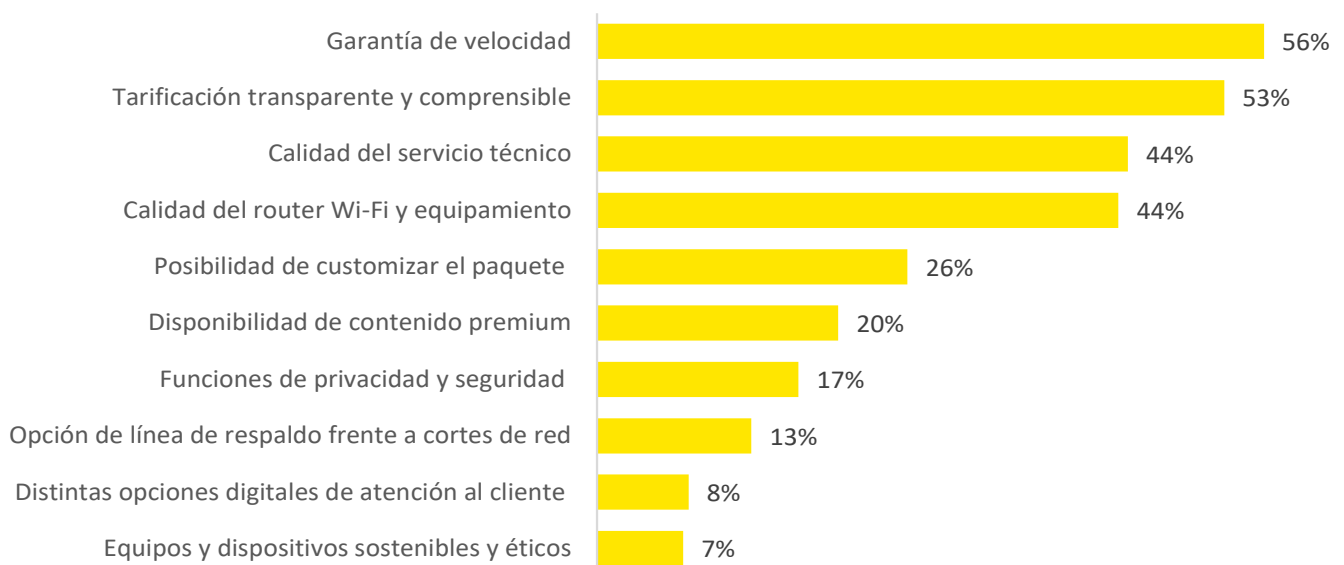
La conexión fiable y el precio inicial, los factores más determinantes

Las actitudes frente a la oferta de productos y servicios digitales también están cambiando. Los consumidores valoran cada vez más una conexión a internet continua y garantizada por encima de la velocidad, que es el reclamo más habitual utilizado por los proveedores. El 55% de los encuestados afirma que la fiabilidad de la conexión es más importante que la velocidad mientras que solo el 9% piensa lo contrario.

El precio continúa siendo un factor decisivo a la hora de contratar un servicio de internet en casa, así como para acceder a una plataforma de *streaming*. En España, el 70% de los consumidores afirma que el precio inicial de su contrato de internet en casa fue un elemento importante a la hora de tomar la decisión, mientras que cerca del 70% de los encuestados considera que contratar un paquete con diferentes servicios de un mismo proveedor es importante a la hora de ahorrar costes.

Gráfico 7: 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



Los hogares españoles, los que mejor valoran sus servicios digitales

Pese a la preocupación por los costes, los consumidores españoles son los que mejor valoran la relación calidad-precio de sus servicios digitales y puntúan por encima de la media en todos los servicios, especialmente en los de internet en casa y móvil.

También el *streaming* parece consolidarse como servicio habitual en los hogares españoles; de hecho, es ya el principal medio para consumir películas y series para el 47% de españoles, una cifra que asciende hasta el 56% entre los menores de 35 años. Además, el 51% de los encuestados en España piensa que obtiene una mejor relación calidad-precio de las plataformas de *streaming* que de los servicios de televisión de pago, frente al 10% que piensa lo contrario. En todo caso, somos el país que valora más alto la calidad de ambos.

Gráfico 8: Percepción positiva de la calidad-precio de los servicios digitales de los consumidores españoles

% algo de acuerdo o muy de acuerdo

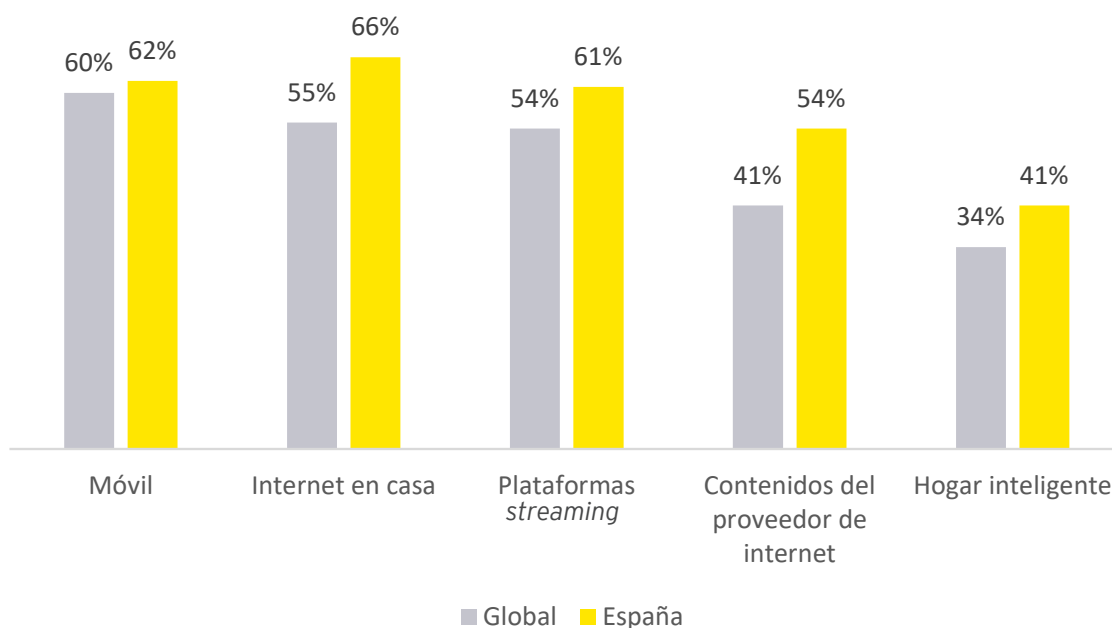
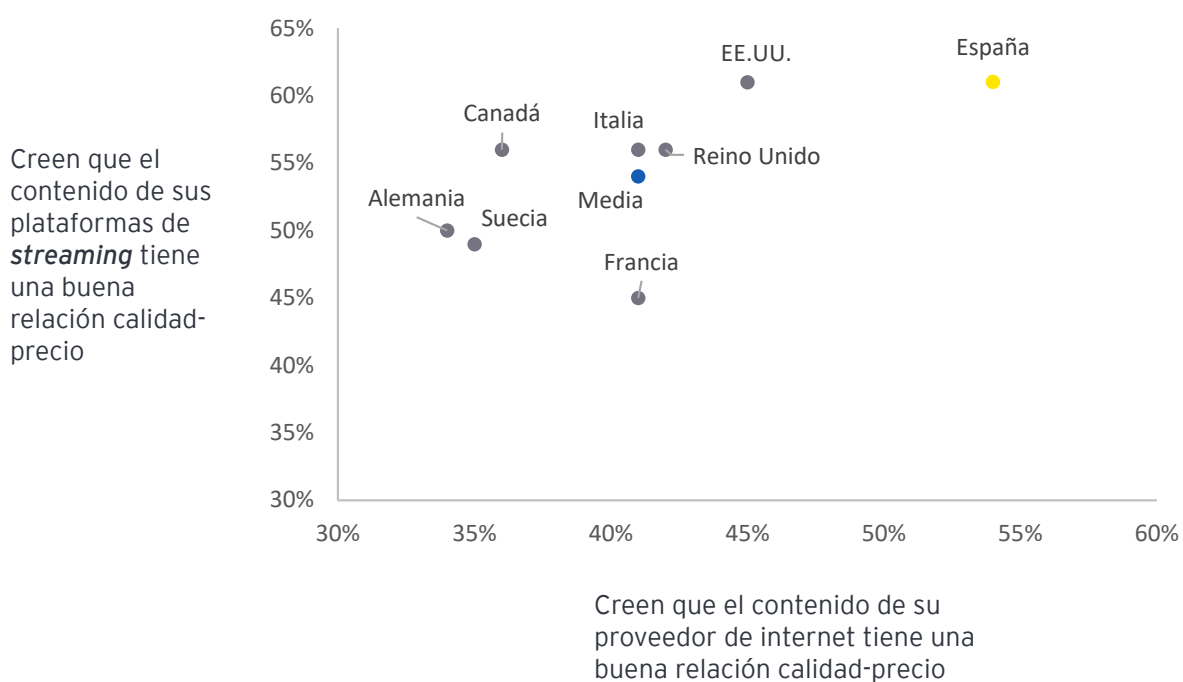




Gráfico 9: Comparación de la percepción de la calidad-precio de los contenidos de TV de pago en comparación con los de plataformas *streaming*

% algo de acuerdo o muy de acuerdo



4

Los hogares inteligentes
avanzan lentamente

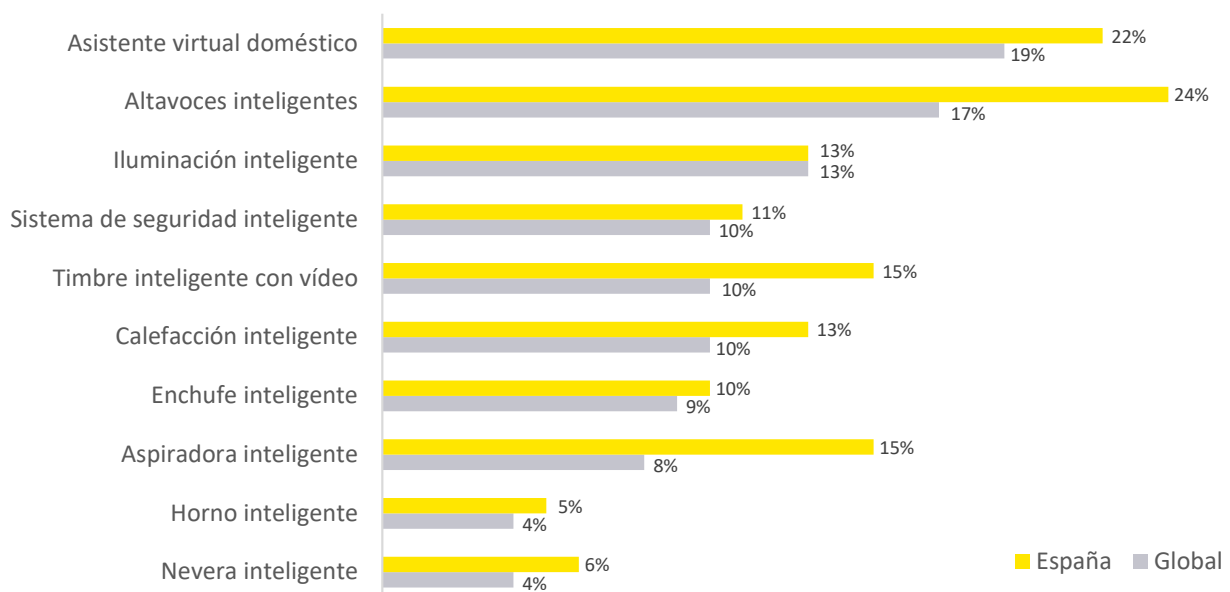
Los dispositivos más habituales: altavoces inteligentes y asistentes virtuales

A nivel global, los servicios relacionados con *smart home* también están creciendo entre los hogares de todo el mundo, pero la penetración todavía no es mayoritaria. Los asistentes controlados por voz y los altavoces inteligentes son los dispositivos más extendidos, mientras que otras aplicaciones como la seguridad o control domótico solo están en 1 de cada 10 hogares. En España, la penetración de los dispositivos inteligentes es ligeramente superior a la media de la encuesta global, sobre todo en productos como aspiradoras y altavoces inteligentes.

La preocupación por la ciberseguridad y el precio son las principales barreras para que estos productos lleguen a los hogares. El 70% de los españoles asegura estar preocupado por la información que se comparte a través de los dispositivos inteligentes y ante la posibilidad de que un *hacker* pueda acceder a ellos, 7 puntos más que la media global (63%), mientras que solo el 26% considera que su precio es razonable, tanto en la encuesta global como en la de consumidores españoles.

Gráfico 10: Presencia de dispositivos inteligentes en los hogares

% de hogares en los que se encuentran los dispositivos



5

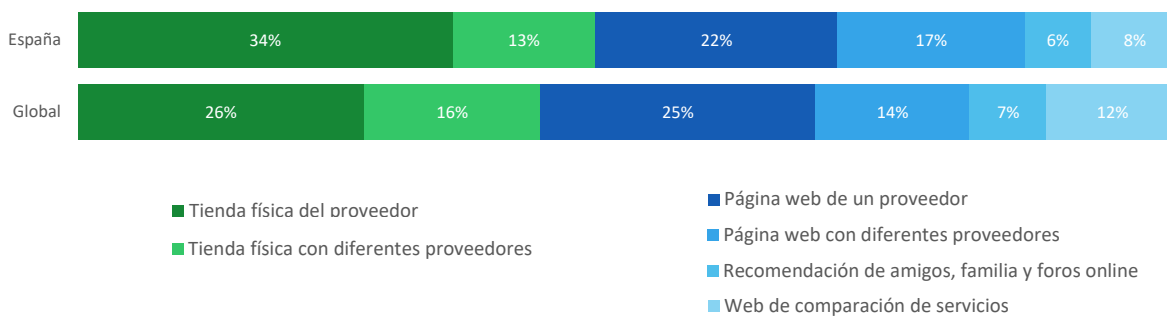
Los proveedores digitales necesitan replantearse la relación con el cliente

El establecimiento físico es el canal favorito

La oferta de productos y servicios es tan amplia que a menudo los consumidores se encuentran abrumados y tienen problemas para diferenciar el valor que aportan las diferentes opciones del mercado, una sensación que se extiende a todos los países de la encuesta. En el caso del internet en casa, la oferta inicial suele ser un factor decisivo en muchos países, especialmente en España, donde el 70% afirma que esta tiene un papel importante en la decisión final. Pero la sobrecarga de oferta es palpable: cerca de un 60% de los españoles piensa que hay demasiadas ofertas en el mercado y más de un 40% piensa que apenas existen diferencias entre lo que ofrecen los distintos proveedores.

Aunque las distintas formas de contratar servicios son más variadas que nunca, el establecimiento físico continúa siendo el principal punto de encuentro con los proveedores, especialmente entre los clientes que quieren contratar una tarifa o adquirir dispositivo móvil. En este caso, el 42% a nivel global afirma que prefiere acudir a un punto de venta físico, una cifra que aumenta hasta el 47% en el caso de España.

Gráfico 11: Punto de acceso preferido para adquirir un dispositivo o plan móvil



En cuanto al contenido, también se aprecia una sobrecarga a la hora de navegar y encontrar el contenido preferido de los usuarios. Un tercio de los consumidores a nivel global tiene dificultades para encontrar contenidos en las diversas plataformas y aplicaciones (un 41% en España), mientras que hasta el 42% cree que sus proveedores de TV y streaming podrían mejorar sus recomendaciones de contenido (un 52% de los españoles, la cifra más alta de todos los países).

6

¿Qué deben hacer
los proveedores?

Los resultados de la encuesta de este año muestran un hogar digital que es el escenario de distintas actitudes y comportamientos a la hora de abordar diferentes productos y servicios digitales. Si bien se observan brechas entre generaciones y entre países, existen tendencias a nivel global que comparten todos los segmentos.

La pandemia generó nuevas necesidades en relación con la conectividad y contenido, pero, aunque las familias se han abierto en los últimos años a nuevas experiencias digitales, también aumenta la preocupación por la privacidad y la seguridad de los datos personales y el bienestar general. A medida que la crisis sanitaria retrocede, los hogares se enfrentan a nuevas prioridades, desde hacer frente al contexto de precios elevados hasta la búsqueda de estilos de vida más sostenibles. Como resultado, los escenarios de demanda siguen siendo altamente volátiles y, si bien los proveedores deben adaptarse a las incertidumbres que ofrece el corto plazo, también se deben replantear sus estrategias para generar valor a largo plazo a medida que el entorno competitivo se vuelve más congestionado.

Aun así, existen oportunidades para aumentar los niveles de satisfacción y lealtad de los clientes y los proveedores deben reconocerlas y actuar en consecuencia si quieren destacar entre la variada oferta.

1.

Aportar la mayor claridad posible a la propuesta de valor

Los hogares cada vez están más centrados en la búsqueda de valor y los niveles de confianza nunca han sido tan altos. Los proveedores deben aprovechar esta coyuntura para redoblar su apuesta en aquello que les diferencia, destacando los beneficios de su oferta y comunicándolos con claridad y empatía. Del mismo modo, las promesas hacia los clientes deben ser tangibles y fáciles de entender, tanto las relacionadas con el rendimiento del servicio como las relacionadas con la privacidad y la protección de datos. Los consumidores que cuentan con mayor poder a la hora de tomar decisiones tienen más probabilidades de convertirse en clientes satisfechos y leales.

2.

Generar mayor confianza en la capacidad para proteger los datos

Los usuarios de todas las edades y geografías se muestran reticentes en cuanto a compartir datos personales en línea, por lo que la seguridad y la privacidad es una consideración importante cuando evalúan sus necesidades digitales. En un mundo cada vez más digitalizado - especialmente a raíz de la pandemia- es vital que los proveedores tengan claro sus principios de protección de datos y permitan a los clientes tener el control de los datos que comparten. Ofrecer seguridad es un elemento clave de cualquier servicio digital.

3.

Impulsar la innovación colaborativa

La “batalla por los hogares” se intensifica y los proveedores deben aprovechar al máximo el despliegue de sus competencias. En ocasiones, se puede añadir valor a través de alianzas y colaboraciones, creando ecosistemas colaborativos que fomenten la innovación. Ya sea con el objetivo de ofrecer un mayor catálogo de contenidos, un mejor servicio de seguridad o una conectividad con mayor alcance, estas nuevas formas de colaboración pueden ser esenciales para destacar en un mercado tremendamente competitivo.

4.

Ofrecer un contrato social que brinde ventajas digitales para todos

La pandemia ha puesto de manifiesto la necesidad de los hogares de contar con acceso a servicios de conectividad y contenido y, a medida que los proveedores buscan encontrar su hueco en el mercado, cada vez es más importante que pongan en el centro su propósito social y medioambiental.

Esto no solo les llevará a cumplir con las crecientes expectativas de los usuarios en este aspecto, sino que también les colocará en una posición más alineada con gobiernos y reguladores en términos de inclusión y confianza digital. Además, el éxito de este contrato social les ayudará a atraer y retener el mejor talento en el futuro.



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.

© 2022 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