

# ¿Cómo destacar en el saturado mercado del hogar digital?

Decoding the digital home 2024  
España



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



Shape the future  
with confidence

---

# Contenidos

## Principales resultados 2024

Página 4

### **1 Impulsores y obstáculos a la adopción**

Las expectativas aumentan y la confianza en la marca adquiere mayor relevancia

Página 6

### **2 Gasto, cambio de proveedor y rentabilidad**

El ahorro sigue siendo importante, pero la demanda premium crece

Página 8

### **3 El lado negativo de la demanda digital**

Los contenidos nocivos y la seguridad de los datos están en el punto de mira

Página 10

### **4 Cambios en la propuesta de valor**

La creciente demanda de paquetes convergentes no está exenta de algunas dudas

Página 12

### **5 Una revisión de la experiencia del cliente**

Los hogares no confían en las herramientas digitales

Página 14

### **6 Una revisión de la experiencia del cliente**

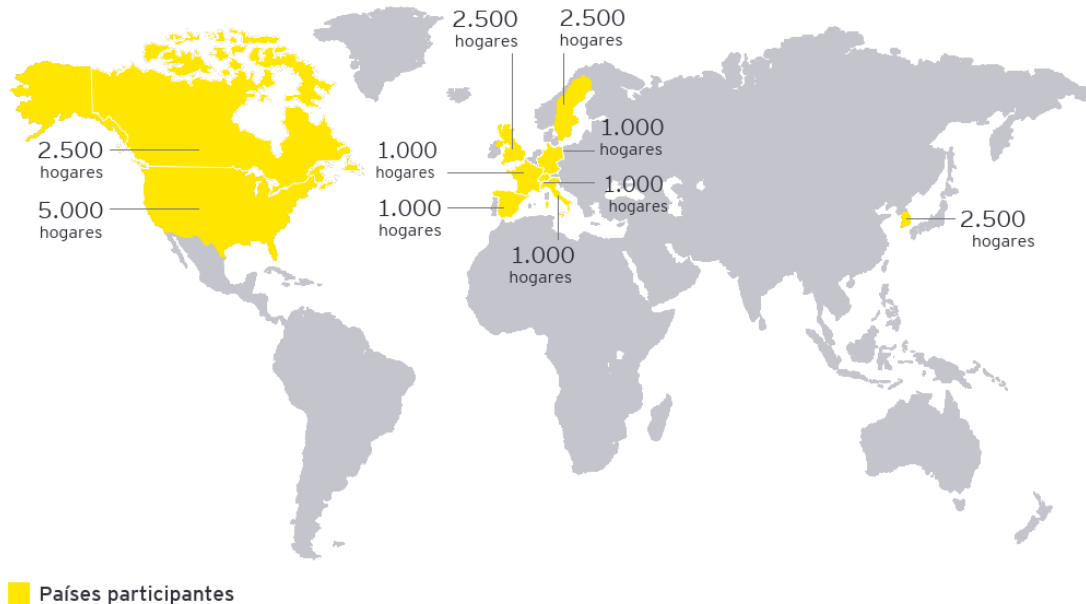
Una lectura sobre las distintas actitudes dentro del hogar digital

Página 16

## Cinco recomendaciones para los proveedores

Página 18

## Sobre este estudio



El estudio *Decoding the digital home* de EY se basa en una encuesta a 20.000 hogares de Alemania, Canadá, Corea del Sur, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido, Suecia y Suiza. Se realizó entre julio y agosto de 2024. La encuesta está diseñada para profundizar en el conocimiento de los comportamientos y actitudes de los consumidores en relación con los productos y servicios de tecnología, contenido y telecomunicaciones en el hogar.

## 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

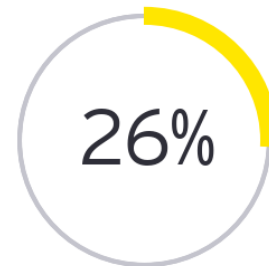
[EY Insights](#) - Área de estudios responsable de la generación y difusión de contenidos de EY España.

[eyinsights.spain@es.ey.com](mailto:eyinsights.spain@es.ey.com)

# Principales resultados 2024

## 1. Las expectativas de los clientes aumentan a medida que la confianza en la marca adquiere mayor relevancia

El rendimiento del servicio es el principal condicionante en la decisión de compra de internet fijo, mientras que la estabilidad de la red sigue siendo un punto débil. Las plataformas de *streaming* están ganando adeptos entre los consumidores y la confianza en la marca tiene un papel cada vez más importante en la elección de la plataforma. Mientras tanto, la adopción de tecnologías de hogar inteligente (*smart home*) corre el riesgo de estancarse por la preocupación de los consumidores por la seguridad de los datos, los costes y la comodidad. En líneas generales, en todos los ámbitos del hogar digital, los consumidores se sienten abrumados por la gran cantidad de oferta.



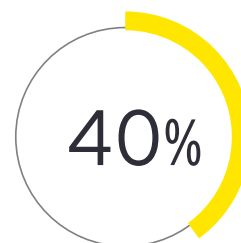
de los hogares sigue experimentando de forma habitual la falta de conexión estable a Internet, porcentaje que no ha variado desde el año pasado.

## 2. El ahorro sigue siendo importante, pero también hay interés por productos premium

La preocupación ante las subidas de precios sigue siendo relevante y crece la exigencia a los proveedores para que ofrezcan garantías de precios fijos. Algunos consumidores se muestran interesados en bajar los precios de sus tarifas, pero otros están abiertos a la oferta de servicios premium. El mercado del *streaming* vuelve a fluir –muchos hogares vuelven a abonarse a plataformas que habían cancelado–, mientras que cambiar de proveedor de internet fijo se considera un trámite complicado. En Europa, los proveedores de internet tienen una mejor percepción de la relación calidad-precio por parte de los consumidores frente a los proveedores de contenidos, pero no en Norteamérica.

## 3. Los hogares prestan atención al contenido perjudicial, la desconexión digital y la protección de datos

Algunos hogares están interesados en realizar una 'desintoxicación digital', mientras que el contenido dañino es una preocupación creciente para los consumidores, que demandan una mejor regulación para abordarlo. También es evidente el potencial de la Inteligencia Artificial (IA) para minar la confianza en el contenido *online*. A pesar de las preocupaciones sobre la seguridad y privacidad de los datos, los usuarios más jóvenes están dispuestos a participar en un intercambio de valor compartiendo su información. Los proveedores de internet son vistos como los mejores guardianes de los datos personales, aunque esta ventaja se reduce entre los usuarios más jóvenes.



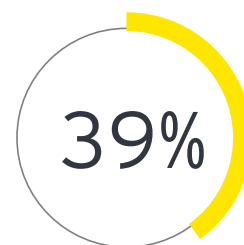
de los consumidores están preocupados por la cantidad de tiempo que pasan *online* los miembros de su hogar.

## 4. La demanda de paquetes de servicios convergentes no está exenta de algunas consideraciones

Los consumidores muestran cada vez más preferencia por adquirir todos sus servicios de un solo proveedor, combinando conectividad y contenido. Aunque el interés por los paquetes de *streaming* sigue siendo alto, también hay indicios crecientes de que los hogares están cuestionando los beneficios de los paquetes que incluyen televisión e internet fijo. Además, uno de cada tres consumidores ve el uso del móvil para internet en casa como una alternativa viable a la conexión fija, destacando el ahorro en costes como un motivo cada vez más importante, mientras que las tarifas basadas en la velocidad cada vez son cada vez más atractivas.

## 5. Los hogares muestran escepticismo hacia las herramientas digitales

Diferenciarse en el mercado del hogar digital es un desafío para los proveedores de conectividad: el 44% de los hogares percibe muy pocas diferencias entre ellos. Las estrategias omnicanal siguen siendo cruciales: casi cuatro de cada diez consumidores prefieren visitar tiendas físicas como primer punto de contacto en su proceso de compra, mientras que la mitad de los consultados prefiere la atención telefónica para obtener atención al cliente. Los *chatbots* siguen considerándose una molestia: los hogares quieren herramientas digitales que combinen el asesoramiento de los agentes con mejores explicaciones sobre el papel de la IA.



de los consumidores sigue visitando tiendas físicas para informarse, frente al 35% que acude a Internet.

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

Basándonos en nuestros hallazgos de investigación, hemos identificado siete segmentos distintos dentro del hogar digital. Los hemos diferenciado de la siguiente manera: los '**Satisfechos premium**', que tienen un alto interés y alta satisfacción; los '**Exploradores de alternativas**', que tienen una alta propensión a cambiar y buscan más allá de los paquetes tradicionales; los '**Priorizadores de contenido**', dispuestos a pagar un precio premium pero que prefieren lo conocido; los '**Entusiastas digitales**', que están satisfechos pero desean mejores propuestas de servicio; los '**Ahorrradores informados**', que tienen menos dificultades para entender las propuestas de valor; los '**Indiferentes digitales**', que no ven las diferencias entre los proveedores de servicios y son los más insatisfechos con la atención al cliente; y los '**Saturados por la tecnología**', que se sienten abrumados por el mundo digital y son los que menos satisfechos dicen sentirse.

# 1 Impulsores y obstáculos a la adopción

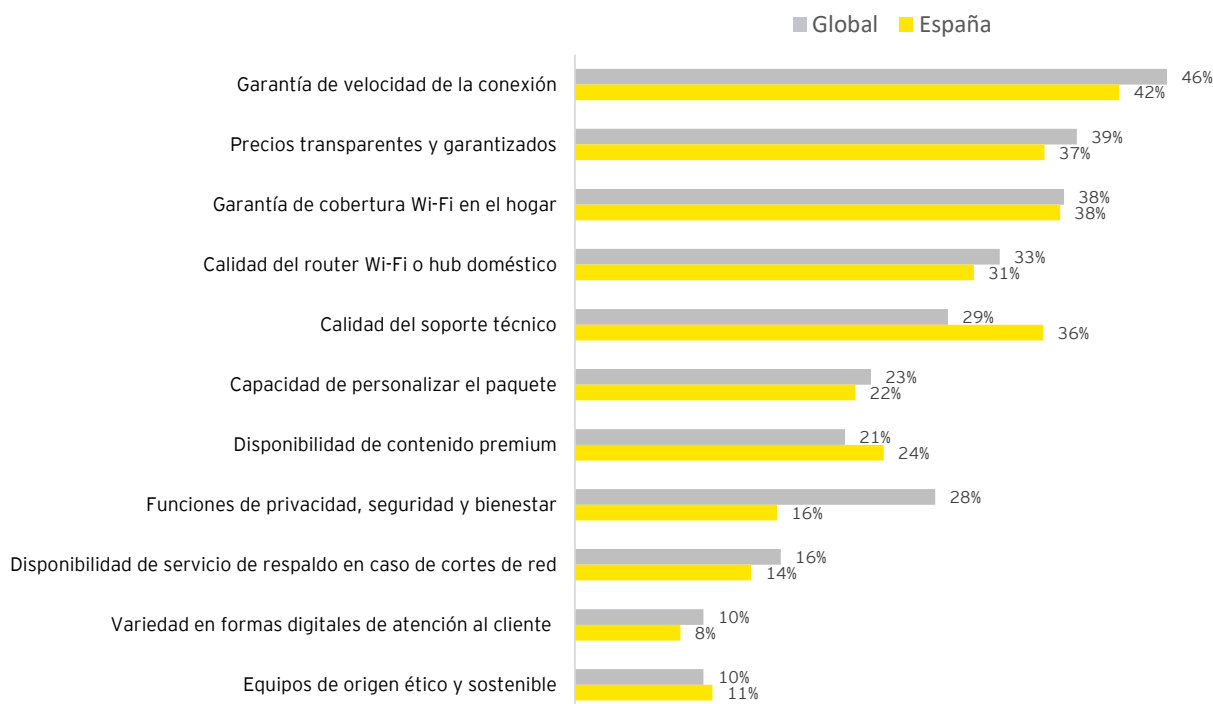
Las expectativas de los clientes aumentan a medida que la confianza en la marca adquiere mayor relevancia

## Los consumidores priorizan el rendimiento al evaluar las ofertas de internet fijo

El rendimiento es el principal factor para los hogares a la hora de evaluar ofertas de internet en casa. Sin embargo, la receptividad de los consumidores a los distintos atributos de calidad de la red varía según el país. La velocidad es importante para los usuarios de Corea del Sur, el Reino Unido y Estados Unidos, pero no tanto para los hogares de Francia y Suiza. Aunque la clasificación general de los factores de elección se ha mantenido en gran medida constante año tras año, los hogares cada vez destacan más la capacidad de personalizar los paquetes, la disponibilidad de contenido premium y las características de privacidad o seguridad como razones para comprar, lo que sugiere que los proveedores de conectividad tienen margen para ir más allá de la calidad de la red para intentar ganar clientes. Dicho esto, el 26% de los hogares sigue experimentando de forma habitual la falta de conexión estable a Internet, porcentaje que no ha variado desde el año pasado.

### Gráfico 1: Criterios de los hogares para la selección de servicios internet fijo

¿Cuáles de los siguientes elementos de servicio de un paquete de banda ancha serían sus tres consideraciones principales?



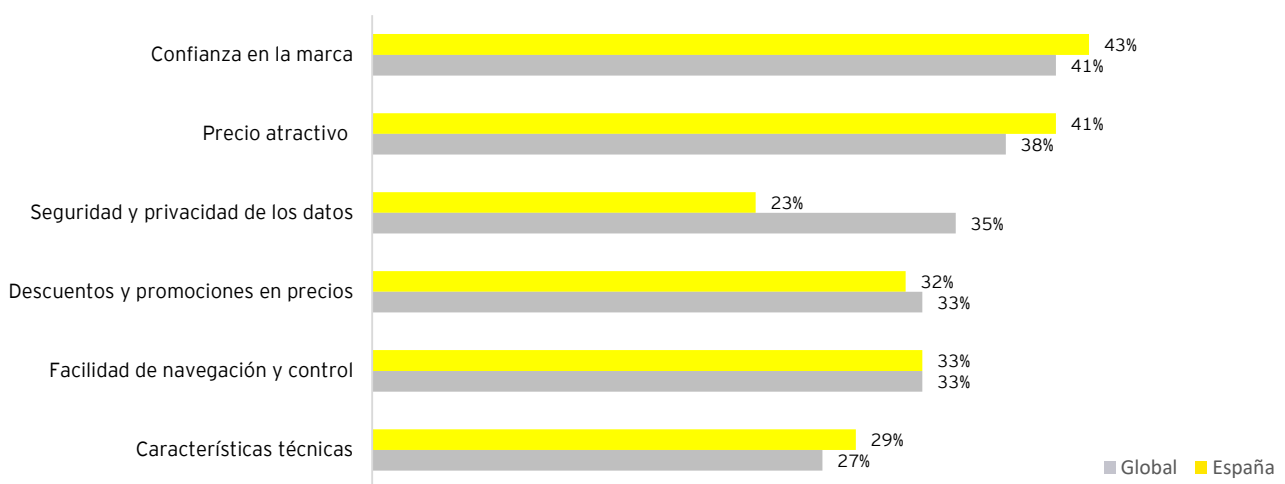
## El precio es el principal factor al elegir una plataforma de *streaming* y la confianza en la marca está ganando importancia en las tecnologías para el hogar

Un precio mensual atractivo es la consideración número uno para los hogares a la hora de evaluar servicios de *streaming*. Como en años anteriores, el acceso a contenido específico supera a la valoración total del contenido como razón para suscribirse. Mientras tanto, la confianza en la marca está cobrando mayor relevancia, citada por el 28% de los hogares de media global (el dato en España desciende hasta el 26%), en comparación con el 25% del año pasado. Por su parte, el contenido original o exclusivo, que durante mucho tiempo se ha considerado clave para diferenciarse en el mercado del *streaming*, está perdiendo influencia (el 25% de los hogares lo tienen en cuenta frente al 30% en 2023). Esta disminución se produce en un momento en que las principales plataformas están reduciendo su producción de contenido original para controlar costes. No obstante, la preferencia de los hogares por las plataformas de *streaming* se está extendiendo a una gama más amplia de géneros de contenido, incluyendo comedia y documentales, lo que aumenta la presión sobre las cadenas tradicionales.

Por otro lado, la confianza en la marca (41%) también se ha convertido en la principal consideración para los hogares cuando adquieren tecnologías inteligentes para el hogar, superando al precio (38%). Junto con la creciente importancia que los consumidores otorgan a la confianza en la marca, los consumidores buscan cada vez más seguridad y privacidad al elegir nuevos dispositivos conectados para sus hogares (35%), un criterio que parece importar menos a los hogares españoles, ya que solo el 23% lo considera un criterio prioritario.

### Gráfico 2: Criterios de los usuarios para la selección de dispositivos conectados para el hogar

¿Cuáles serían sus tres criterios principales para elegir un nuevo dispositivo conectado para su hogar (por ejemplo, videoportero digital, altavoz inteligente, cámara de seguridad doméstica)?



## Obstáculos para la adopción en el hogar digital: promesas incumplidas, sobrecarga de oferta y falta de conveniencia y seguridad

Los datos de la encuesta sugieren que la adopción de los hogares inteligentes en general sigue siendo relativamente baja, con indicios de que el interés de los consumidores por algunas categorías más establecidas, como los asistentes digitales para el hogar y los altavoces inteligentes, ya podría haber alcanzado su punto máximo. Por lo tanto, a medida que los proveedores buscan impulsar la adopción de conectividad y contenido, deben tener en cuenta las barreras que lo impiden.

Temas como el rendimiento o la velocidad son áreas de desconfianza: cuatro de cada diez hogares creen que las especificaciones Wi-Fi son inexactas. Estas inquietudes van unidas a la apatía, ya que la mitad del mercado no cree que merezca la pena el coste adicional de cambiar a un servicio de mayor velocidad. Mientras tanto, la mitad de los usuarios creen que contratan más contenidos de los que necesitan. En lo que respecta a los dispositivos inteligentes, la seguridad es la principal preocupación, aunque también son evidentes las preocupaciones por la comodidad y la compatibilidad.

Además, más de la mitad de los hogares de todos los países coinciden en que hay demasiada oferta de proveedores de internet, plataformas de *streaming* y tecnología doméstica inteligente. Está claro que los proveedores de servicios deben asegurarse de que sus propuestas de valor sean lo más atractivas posible, de modo que destaquen entre la multitud y estén bien situados para crear y mantener relaciones con los clientes.

# Gasto, cambio de proveedor y rentabilidad

El ahorro sigue siendo importante, pero la necesidad de mayores prestaciones es cada vez más relevante

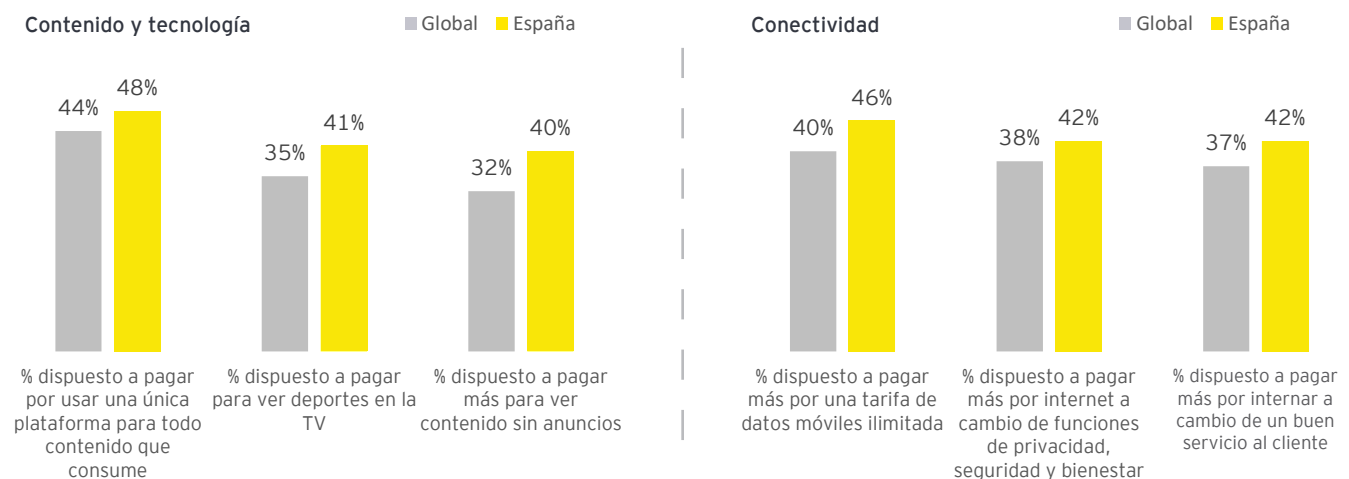
## Los hogares están dispuestos a reducir su gasto para ahorrar dinero, pero también crece la demanda por servicios y contenido premium

Los consumidores siguen preocupados por los aumentos de precios en la tecnología para el hogar, por lo que buscan el compromiso de que los precios no aumentarán, especialmente entre los usuarios de mayor edad. Además, los hogares también están dispuestos a reducir sus gastos. En promedio, el 35% de los hogares está dispuesto a cambiar a una tarifa de internet fijo más barata, incluso si esto implica niveles más bajos de atención al cliente. Una proporción aún mayor (43%) está abierta a optar por servicios de *streaming* con publicidad para ahorrar en las tarifas de suscripción. En ambos casos, los usuarios más jóvenes encuentran estos cambios más atractivos. En España, el 45% de los hogares estarían dispuestos a cambiar a ofertas de *streaming* más económicas pero con publicidad, mientras que el 35% de los usuarios está dispuesto a cambiar a una tarifa de internet más barata.

Sin embargo, mientras algunos hogares se muestran dispuestos a recortar sus gastos, otros siguen siendo receptivos a la conectividad y los contenidos premium. La demanda de servicios que agregan contenido ha aumentado en todos los mercados, pasando del 40% el año pasado al 44% en 2024 y con España en un 45%.

Mientras tanto, más de uno de cada tres hogares está dispuesto a pagar para ver deportes en la televisión, siendo la receptividad más alta en el Reino Unido (42%) y España (41%). En cuanto a la conectividad, hay varios elementos que los proveedores de servicios pueden combinar para crear ofertas premium, con más de un tercio de los hogares dispuestos a pagar más por un internet que incluya características como: privacidad adicional, seguridad y bienestar, buena atención al cliente o conectividad de respaldo en caso de cortes en el servicio. Los datos en España son superiores a la media global en la mayoría de los casos.

### Gráfico 3: Receptividad de los hogares a pagar más por servicios mejorados



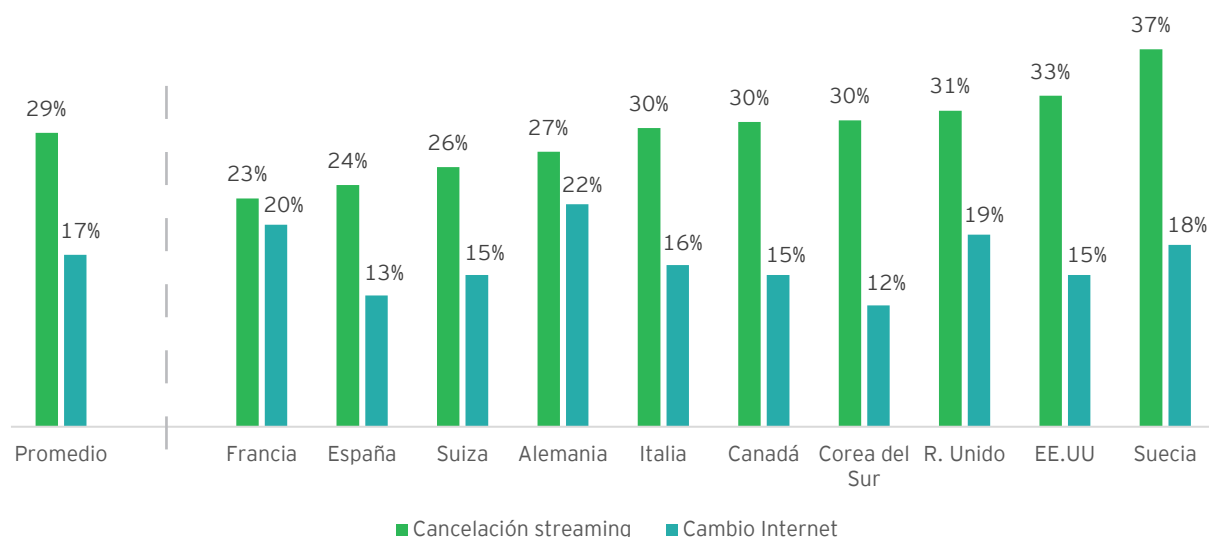


## El mercado de *streaming* es más fluido, mientras que cambiar de tarifa de internet se percibe como complicado

El auge del consumo de contenido en los hogares impulsado por la pandemia de COVID-19 ha dado paso a la restricción del gasto causada por la inflación. Este año, en promedio, el 29% de los hogares ha cancelado o planea cancelar al menos un servicio de suscripción de *streaming*, una disminución respecto al 33% del año pasado. Mientras tanto, un tercio de los hogares está volviendo a suscribirse a uno o más servicios que habían cancelado previamente, lo que subraya la importancia de las estrategias de "recuperación" de las plataformas de *streaming*. Por otra parte, cambiar de internet fijo se considera un proceso complejo: el 34% cree que es muy difícil cambiar de proveedor de internet y el 37% de los hogares creen que no vale la pena el tiempo y el esfuerzo.

España, sin embargo, es uno de los mercados analizados con menor tendencia a la cancelación de servicios o el cambio de proveedores.

### Gráfico 4: Proporción de usuarios que ha cancelado alguna suscripción de *streaming* o ha cambiado su proveedor de internet en los últimos doce meses



### La percepción de la relación calidad-precio de los servicios de *streaming* cae, pero los contenidos de los proveedores de internet ganan ventaja en algunos países

La percepción de los hogares sobre la relación calidad-precio de los servicios de conectividad y contenido se ha mantenido en gran medida constante año tras año en todos los mercados. Sin embargo, la proporción de quienes creen que obtienen una buena relación calidad-precio de las plataformas de *streaming* ha disminuido en cinco puntos porcentuales, reflejando un entorno de precios donde las tarifas mensuales se han duplicado en los últimos diez años, con algunas plataformas aumentando los precios en más del 40% solo en el último año. Mientras tanto, el contenido de los proveedores de internet tiene una clara ventaja en términos de ofrecer una percepción de buena relación calidad-precio.

España es uno de los mercados donde los usuarios afirman percibir una mejor calidad-precio de sus servicios de conectividad y contenido. El país se sitúa como primer mercado en percepción del servicio móvil (68%), internet fijo (66%) y hogar inteligente (47%), mientras que queda en tercer lugar en *streaming* (56%) y contenidos del proveedor de internet (57%).



# El lado negativo de la demanda digital

Los contenidos nocivos y la seguridad de los datos están en el punto de mira

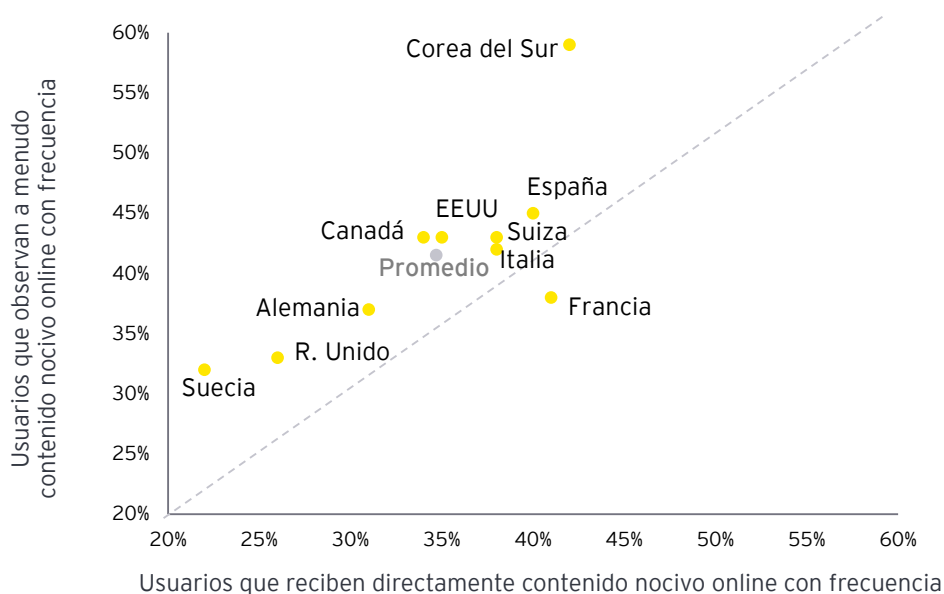


## La actividad en línea se percibe como una amenaza para el bienestar y, en ciertos países, la mitad de los hogares busca una desconexión digital

La preocupación de los consumidores sobre la cantidad de tiempo que pasan en línea se refleja claramente en los resultados de nuestra encuesta. Cuatro de cada diez están preocupados por el tiempo que los miembros del hogar pasan en línea, mientras que una proporción similar (38%) a menudo piensa en el impacto negativo que estar en línea tiene en su bienestar general. En consonancia con esto, el 43% de los hogares busca activamente tiempo lejos de los dispositivos. En España, la preocupación por el tiempo que pasamos delante de las pantallas asciende hasta el 48%, pero la búsqueda de una desconexión digital es menor que la media: un 38%.

La exposición a contenido nocivo *online*, desde información falsa hasta ciberabuso, se ha convertido en un tema de gran relevancia. El 47% de los consumidores está muy preocupado por el contenido al que su familia puede acceder *online*, un dato que en España se eleva hasta el 54%. La preocupación por el acceso de los niños al contenido perjudicial es aún más pronunciada: el 59% de los encuestados está muy preocupado por el acceso de los niños a contenido dañino, con España (65%) como el país donde los usuarios están más preocupados. Además, España también es uno de los países en el que los usuarios más afirman recibir u observar contenido nocivo en internet.

### Gráfico 5: Experiencia con el contenido nocivo online de los usuarios (por países)



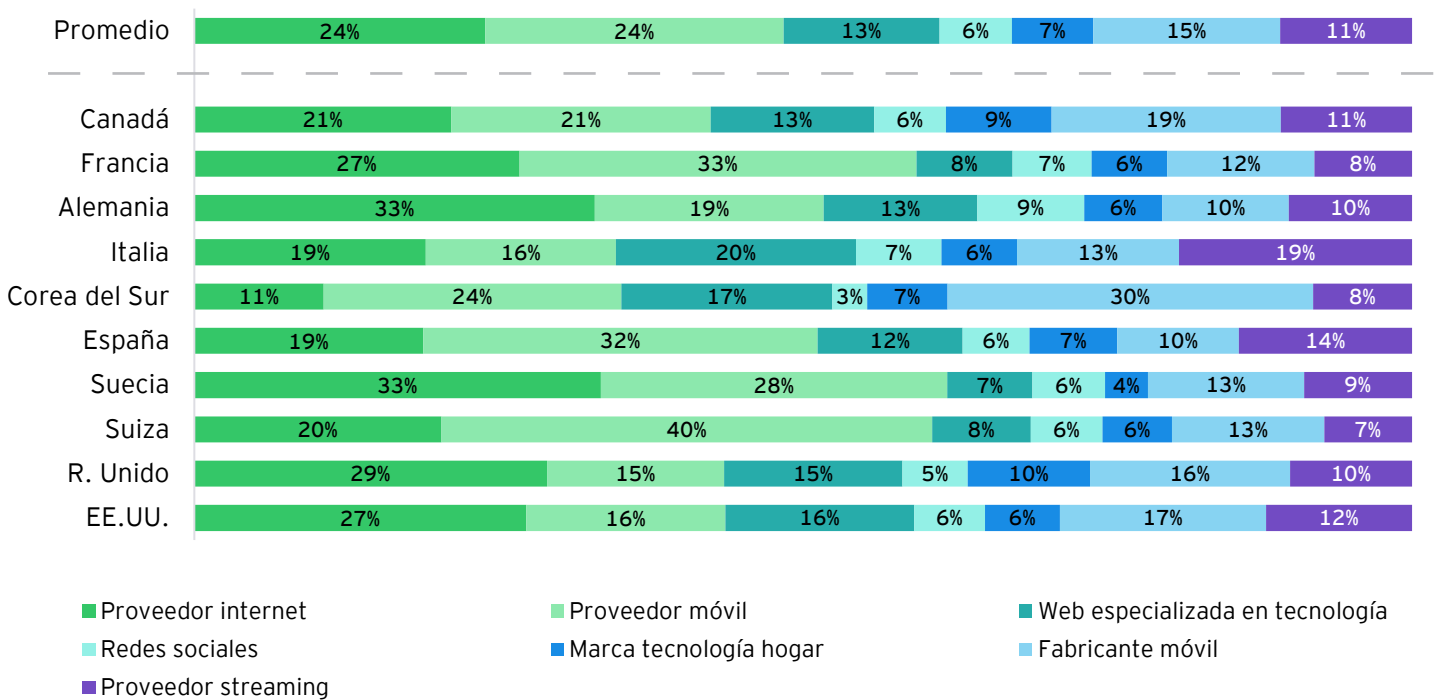
## La seguridad de los datos sigue siendo un problema, pero los usuarios más jóvenes están dispuestos a compartir sus datos a cambio de servicios personalizados

Además de la preocupación por el contenido inseguro, los consumidores también están preocupados por la seguridad y el control de sus datos personales. En promedio, el 47% de los hogares cree que es imposible mantener seguros los datos personales *online*, mientras que solo el 42% siente que actualmente tiene control sobre sus datos personales en la red. No obstante, hay aspectos positivos para los proveedores de servicios: más de una cuarta parte –el 29%– de los consumidores está dispuesta a intercambiar sus datos personales a cambio de la personalización de servicios, una cifra que aumenta al 39% entre los jóvenes de 18 a 34 años. Estos hallazgos señalan una oportunidad significativa para aquellos proveedores que puedan articular claramente los beneficios del intercambio de datos y generar mayor confianza en el concepto de un intercambio de valor con sus clientes.

Dada la sensibilidad de los consumidores respecto a la seguridad y el control de sus datos personales, la credibilidad de los proveedores de servicios como custodios de datos representan un aspecto importante de la confianza en su marca. Aquí, las empresas de telecomunicaciones tienen una ventaja: el 48% de los hogares cree que los operadores de internet o móvil son los mejores para mantener sus datos seguros y usarlos adecuadamente, un dato que en España se eleva al 51%. No obstante, aunque los proveedores de internet fijo y móvil tienen la mayor cuota de confianza entre los consumidores cuando se trata de la seguridad de los datos, los grupos más jóvenes son más propensos a confiar en las plataformas de *streaming* y los fabricantes de dispositivos.

### Gráfico 6: Confianza en la capacidad de los proveedores de servicios para proteger datos personales

¿Cuál de los siguientes tipos de empresa cree que mantendría mejor la seguridad de sus datos personales y los utilizaría adecuadamente?



### Los consumidores desconfían del impacto de la IA en el contenido *online*, especialmente los grupos de mayor edad

Los consumidores también están alerta ante el potencial de la IA para hacer que el contenido en línea sea menos seguro. Más de la mitad de los hogares (56%) están muy preocupados por que la IA haga que el contenido sea menos fiable y una proporción aún mayor (62%) teme el papel que la IA pueda tener para crear contenido dañino. La mayoría de los hogares también cree que los gobiernos y reguladores deberían hacer más para mitigar los posibles efectos negativos de la IA. En todos los casos, los grupos de mayor edad son más propensos a estar preocupados por los posibles impactos de la IA. Por países, Estados Unidos y España son los que mayor preocupación expresan al respecto de esta tecnología.



# Cambios en la propuesta de valor

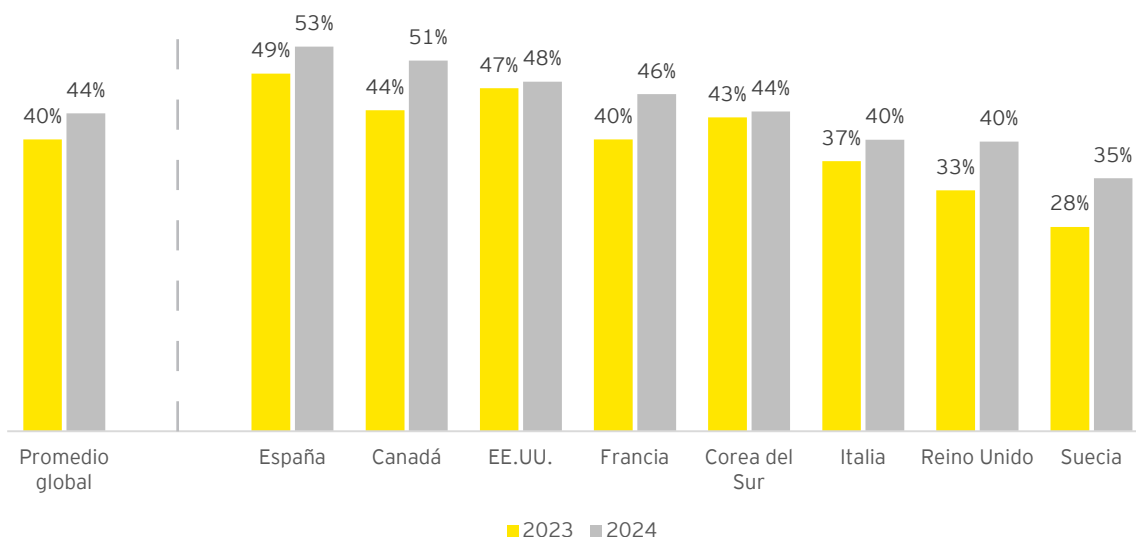
La creciente demanda de paquetes convergentes viene acompañada de algunas dudas

## La idea del proveedor único para conectividad y contenido coge fuerza

El apetito por paquetes convergentes de conectividad y contenido goza de buena salud y la crisis de gasto ha fortalecido su percepción en la mente de los consumidores. Alrededor del 44% de los asocian este tipo de tarifas con el ahorro de costes, un aumento desde el 40% del año pasado. Además, otros beneficios percibidos como la conveniencia de recibir una sola factura o tener un único punto de contacto para la atención al cliente, tienen una buena acogida en la mayoría de los hogares. España es el país que más valora obtener todos sus servicios de un mismo proveedor a raíz de la crisis del coste de vida.

### Gráfico 7: Impacto de la crisis del coste de vida en el interés por paquetes convergentes

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



## Los consumidores siguen interesados en los paquetes convergentes con internet fijo, pero algunos cuestionan su combinación con la TV

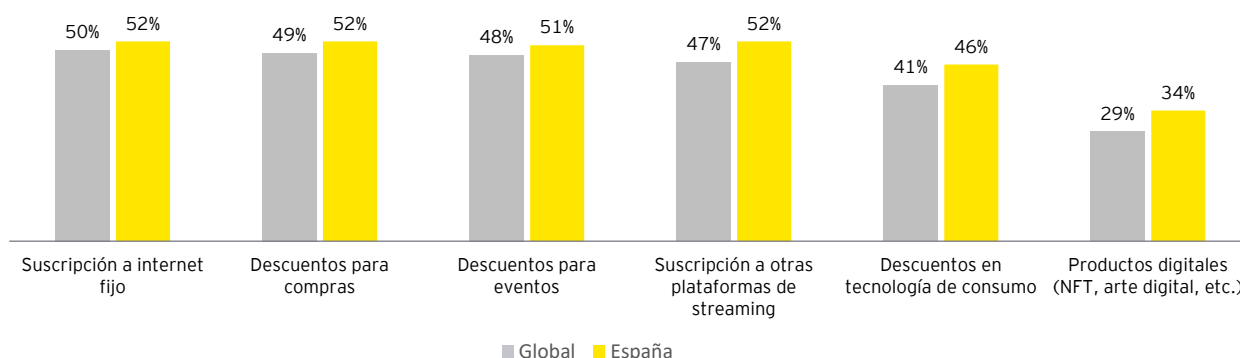
Aunque la combinación de servicios ha ganado tracción entre los consumidores en los últimos 12 meses, el interés por los diferentes tipos de paquetes combinados con internet fijo se mantiene en gran medida consistente con el año anterior. Los paquetes de internet junto con funcionalidades de salud y bienestar es un área de creciente interés, con un 38% de los hogares dispuestos a adoptar dicho servicio en el futuro, en comparación con el 35% del año pasado. Este aumento se produce en un momento en que más proveedores están añadiendo funciones de bienestar digital a sus paquetes, normalmente en forma de nuevos controles parentales para asegurar que las familias tengan tiempo de desconexión digital.

No obstante, aunque algunos paquetes tradicionales pueden estar en riesgo de perder su atractivo, los consumidores en algunos países, especialmente en Europa, se plantean cada vez más las ventajas de obtener TV e internet fijo de un solo proveedor. Sin embargo, la proporción de hogares estadounidenses que cuestionan las ventajas de contratar televisión e internet juntos ha disminuido, lo que quizá sea un primer indicio de que los recientes acuerdos de distribución han ayudado a las televisiones por cable a ofrecer mejores servicios y contenidos más atractivos.

Los consumidores también perciben las plataformas de *streaming* como parte del panorama de los paquetes. Exactamente la mitad de los consumidores a nivel global estarían dispuestos a adquirir un paquete de *streaming* que incluya internet fijo, lo que resalta la importancia de las asociaciones entre los proveedores de telecomunicaciones y las plataformas de *streaming*. De hecho, hasta el 20% de las suscripciones de *streaming* se venden ahora a través de paquetes de telecomunicaciones.

### Gráfico 8: Predisposición de los hogares a añadir servicios a las suscripciones de *streaming*

% de probabilidad de contratar en el futuro un servicio de *streaming* que incluya los siguientes productos y servicios adicionales



### Más de un tercio de los consumidores podría cambiar el internet fijo de su hogar por una conexión móvil, con el ahorro como principal impulsor

El número de empresas de telecomunicaciones en todo el mundo que ofrecen paquetes de 5G FWA (Acceso Inalámbrico Fijo) para uso doméstico sigue creciendo, aumentando de 100 el año pasado a 123 en 2024. A medida que se expande el panorama de los paquetes de conectividad móvil para el hogar, el interés de los consumidores por alternativas móviles a la conectividad fija sigue siendo fuerte y está creciendo en la mayoría de los mercados. Alrededor del 35% de los hogares estarían dispuestos a cambiar la conexión fija por la móvil, con una demanda que aumenta notablemente en mercados como Canadá, Francia, Suecia y el Reino Unido. En España se sitúa en el 36%, pero desciende un punto respecto al año pasado.

Al preguntarles sobre la razón para cambiar de internet fija a móvil, una proporción creciente de hogares cita el ahorro de costes como principal motivo: el 43%, frente al 40% del año pasado. Más operadores están ofreciendo ahora planes FWA basados en la velocidad y hay indicios de que este tipo de paquete atraerá a los clientes potenciales: el 57% está receptivo a este tipo de modelo de cobro para servicios de datos móviles en general. Aunque el interés por los paquetes de internet fijo sigue siendo saludable, el FWA parece consolidarse como una alternativa viable para los clientes.

# 5 Una revisión a la experiencia del cliente

Los hogares no confían en las herramientas digitales

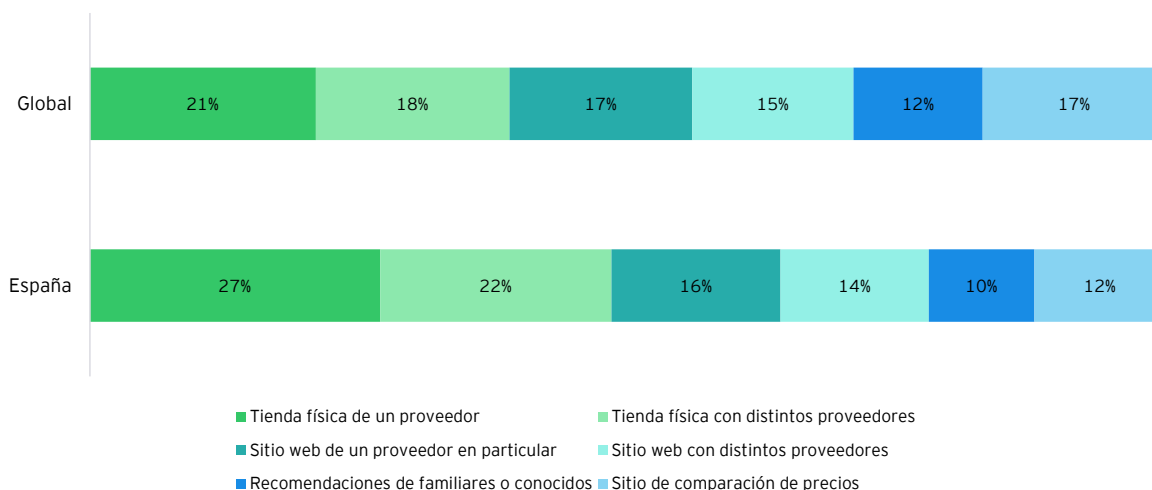
## La escasa diferenciación y las complejas ofertas introductorias perjudican la experiencia del cliente

La experiencia del cliente a menudo comienza desde una sensación de frustración: el 44% de los hogares está de acuerdo en que hay muy poca diferencia entre los proveedores, una cifra similar a la del año pasado. Por su parte, las ofertas introductorias parecen ser una espada de doble filo: representan tanto una razón para suscribirse (56%) como una fuente de confusión (49%). En algunos mercados, los consumidores piensan que las ofertas introductorias complican su evaluación del valor más de lo que les ayudan a determinar su elección de proveedor.

En cuanto a los canales, muchos consumidores siguen prefiriendo acudir a una tienda física, aunque la preferencia varía según los países. España es, junto con Francia, el país donde más consumidores prefieren el formato físico para iniciar su proceso de compra, con un 49% (diez puntos por encima de la media global). En definitiva, el deseo de interacción humana a la hora de tomar decisiones de compra sigue siendo destacado y los proveedores de servicios deben tratar de evolucionar sus experiencias en tienda para garantizar que sus estrategias omnicanal reflejen esta realidad.

### Gráfico 9: Preferencias de canal del consumidor en el proceso de compra

% de probabilidad de contratar en el futuro un servicio de streaming que incluya los siguientes productos y servicios adicionales



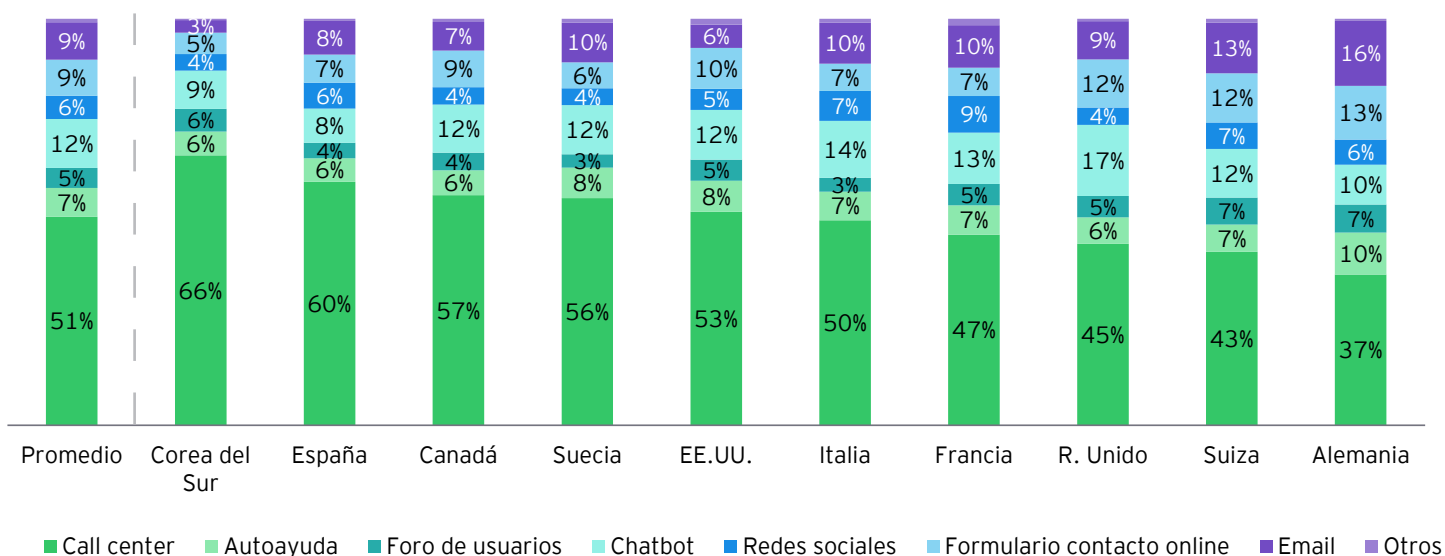
## Los hogares están abiertos a la asistencia digital, especialmente para problemas relacionados con la instalación y el rendimiento del servicio

La llegada de la IA generativa (GenAI) ya está teniendo un impacto entre los proveedores de conectividad, con el 57% de los operadores en todo el mundo utilizándola para apoyar el servicio al cliente. Los consumidores valoran algunos beneficios que los *chatbots* –potencialmente mejorados por GenAI– pueden aportar a sus experiencias. En todos los países, la posibilidad de ahorrar tiempo en la resolución de problemas de instalación y rendimiento se considera el principal beneficio percibido (35%). La capacidad de proporcionar información sobre precios y facturación que sea fácil de entender ocupa el segundo lugar (25%). En líneas generales, los *chatbots* son vistos como una ayuda a lo largo de todo el recorrido del cliente.

Sin embargo, aunque los hogares valoran el potencial de los *chatbots* para brindarles apoyo, prefieren un *call center* (51%) para la atención al cliente, mientras que la mensajería instantánea es apreciada solo por el 12%. En España, la preferencia por los *call center* asciende al 60%, el segundo país con el dato más alto. Los proveedores de servicios necesitan tener en cuenta esta dependencia de los canales tradicionales y tomar decisiones concretas para resaltar las ventajas de las herramientas de atención digital.

### Gráfico 10: Preferencias del servicio de atención al cliente de internet

Si tuviera que resolver problemas con su servicio de internet, ¿cuál de los siguientes métodos preferiría utilizar?



### Los consumidores quieren herramientas que combinen el asesoramiento de agentes y exigen explicaciones claras sobre el papel de la IA

Los hogares tienden a preferir lo conocido en las interacciones de atención al cliente por diferentes razones. Un factor que explica la dependencia de los agentes humanos es la falta de confianza a la hora de expresarse: el 57% cree que no pueden comunicar adecuadamente un problema a menos que hablen con un agente, un aumento desde el 54% del año pasado.

Otros factores se centran en malas experiencias pasadas con *chatbots*: en promedio, el 47% de los hogares encuentra que los *chatbots* son menos efectivos de lo esperado, mientras que el 52% simplemente no cree que la mensajería instantánea sea adecuada para consultas complejas. ¿Cómo pueden los proveedores contrarrestar estas percepciones negativas? Un paso esencial es combinar la asistencia humana y digital, ya que el 57% de los hogares cree que esto haría a los *chatbots* más atractivos. Todavía más importante es generar una mayor confianza en las tecnologías que sustentan la asistencia digital: el 61% de los hogares dice que los proveedores de servicios deberían ofrecer mejores explicaciones sobre cómo están utilizando la IA en sus interacciones con los clientes.

# Los siete tipos de clientes

Una lectura sobre las distintas actitudes dentro del hogar digital

## Los siete tipos de usuarios del hogar digital

El análisis detallado de las respuestas de la encuesta en todos los países nos ha permitido identificar siete segmentos de consumidores, cada uno con sus propios atributos, actitudes y prioridades en relación con los proveedores y servicios del hogar digital. Al comprender estos segmentos y dirigirse activamente a los que ofrecen el mayor valor, los proveedores pueden obtener una ventaja significativa en el mercado y aumentar el atractivo de sus ofertas entre los más propensos a comprarlas.

A continuación se detallan los siete segmentos de consumidores:

### 1 Satisfechos premium

- ▶ Es más probable que sea el único responsable de la toma de decisiones.
- ▶ Más propensos a pagar más por la conectividad, los contenidos y la tecnología del hogar, pero también muy pendientes de las ofertas introductorias.
- ▶ Los más satisfechos con sus proveedores de conectividad y contenidos y los que más valoran los contenidos televisivos que adquieren a su proveedor de internet fijo.
- ▶ Más propensos a considerar útiles las opciones de autoservicio, pero también más propensos a pagar más por un mejor servicio de atención al cliente.
- ▶ Más propensos a sentirse en control de sus datos online.

### 2 Entusiastas digitales

- ▶ Suelen tener entre 45 y 54 años.
- ▶ Más propensos a tener múltiples dispositivos de *streaming* en casa, con altos niveles de adopción de tecnologías de *smart home*.
- ▶ Satisfacción por encima de la media con sus proveedores de servicios digitales.
- ▶ Más preocupados por el acceso de los niños a contenidos nocivos y más propensos a pensar que los proveedores deberían mejorar sus garantías de precios.
- ▶ Se centran en la calidad del Wi-Fi y son los más propensos a buscar una mayor fiabilidad de los proveedores de internet fijo.

### 3 Ahorradores informados

- ▶ Los más propensos a gastar lo menos posible en servicios de conectividad.
- ▶ Percepción de la relación calidad-precio y satisfacción con los servicios en general y con la atención al cliente por encima de la media.
- ▶ Propensión al cambio inferior a la media.
- ▶ Menos propensos a que los cambios de precios les resulten difíciles de entender, menos propensos a que la elección de servicios les resulte abrumadora y menos propensos a que el proceso de cambio les resulte complejo.
- ▶ Interés inferior a la media por las nuevas tecnologías y dispositivos, así como una sensibilidad superior a la media ante los riesgos de privacidad, seguridad e IA.



## 4 Priorizadores de contenido

- ▶ Los más propensos a pagar por ver deportes en televisión, pero también los más propensos a pensar que pagan demasiado por contenidos que no ven.
- ▶ Mayor satisfacción con los proveedores de contenidos que con los de servicios de conectividad.
- ▶ Más propensos a considerar complejo el proceso de cambio de proveedor.
- ▶ Los que menos confían en que los proveedores de internet protejan sus datos.
- ▶ Prefieren contenidos familiares y son sensibles a la sobrecarga, así como más propensos a buscar la desconexión digital.

## 5 Exploradores de alternativas

- ▶ Interés superior a la media por las nuevas tecnologías o dispositivos y más propensos a pagar más por mejores servicios.
- ▶ Más propensos a cancelar la televisión de pago y pasarse únicamente al vídeo bajo demanda (SVOD); más interesados en nuevos tipos de paquetes internet y más dispuestos a abandonar la conexión fija por la móvil.
- ▶ Satisfacción por debajo de la media con sus proveedores de internet y experiencias de atención al cliente y mayor propensión al cambio de proveedor.
- ▶ Los más receptivos al intercambio de datos personales a cambio de servicios personalizados.
- ▶ Los más preocupados por el tiempo que pasan frente a la pantalla y por el impacto negativo en su bienestar.

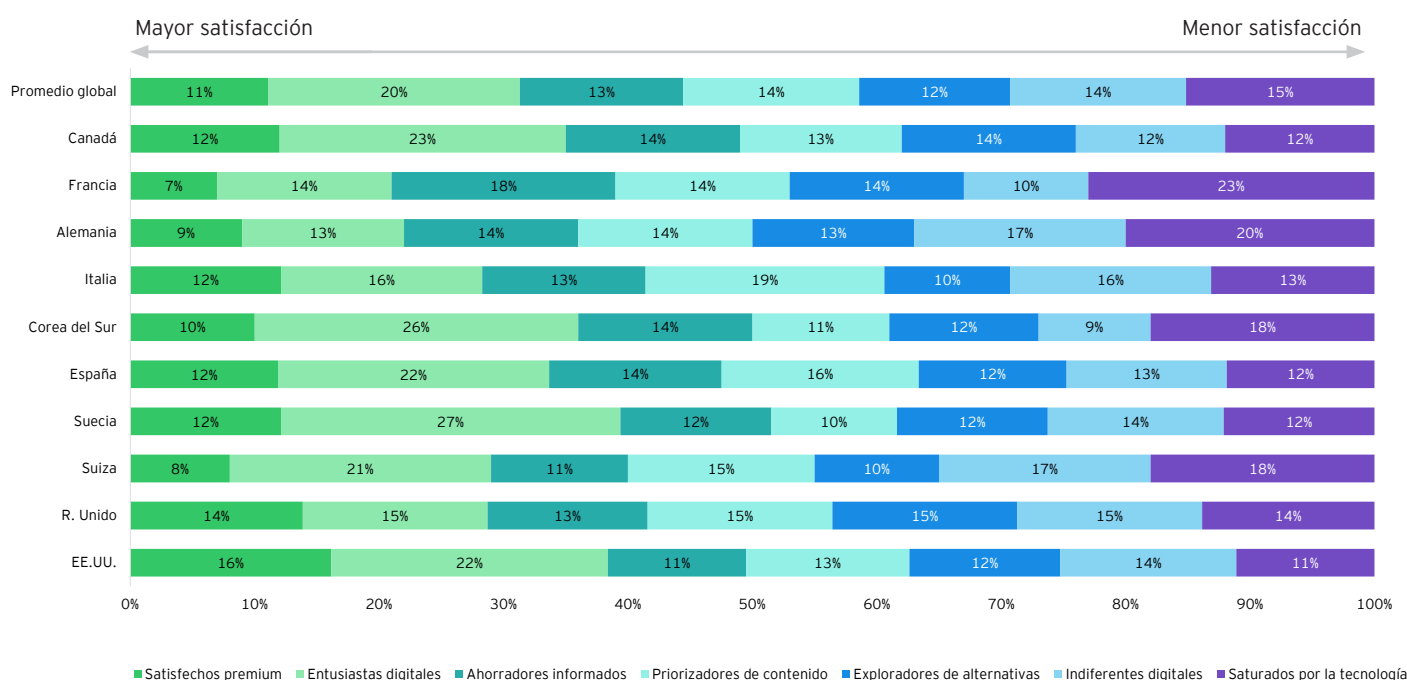
## 6 Indiferentes digitales

- ▶ Niveles medios de adopción de tecnología del hogar, pero más propensos a citar la falta de diferenciación entre proveedores.
- ▶ Satisfacción por debajo de la media con los servicios generales y la atención al cliente, así como percepción de la relación calidad-precio por debajo de la media.
- ▶ Propensión al cambio de proveedor superior a la media.
- ▶ Menos receptivos a las ofertas de lanzamiento y a los argumentos de combinación de servicios.

## 7 Saturados por la tecnología

- ▶ El segmento de mayor edad en promedio.
- ▶ El menos propenso a pagar más por mejores servicios y el más propenso a sentirse abrumado por la oferta.
- ▶ Baja satisfacción con los proveedores de conectividad y contenidos y con las experiencias de atención al cliente.
- ▶ Propensión al cambio inferior a la media, lo que refleja apatía.
- ▶ Los más preocupados por el *phishing* o los correos electrónicos fraudulentos que reciben y los menos propensos a sentir que controlan sus datos online.

**Gráfico 11: Preferencias del servicio de atención al cliente de internet**





# ¿Qué deben hacer los proveedores?

A la luz de los resultados de nuestra encuesta, hemos definido cinco pasos que creemos que los proveedores de servicios digitales para el hogar deberían dar para ayudarles a destacar en el mercado:

# 1.

## Centrarse en las promesas a los clientes

Los resultados de este año ponen de manifiesto la frustración de los consumidores ante las promesas que se les hacen como clientes digitales, ya sea por desconfianza en las prestaciones de la internet o por inquietud ante las subidas de precios. Mientras los clientes se esfuerzan por elegir en un mercado saturado, es vital que los proveedores de servicios se aseguren de que las promesas y garantías de servicio que ofrecen sean más coherentes y convincentes. Esto ayudará a abordar los altos niveles de apatía entre algunos segmentos y a mejorar las perspectivas de adopción de la tecnología, contenidos y ecosistema de *smart home*.

# 2.

## Aprovechar el potencial de los servicios premium

Aunque algunos consumidores están dispuestos a bajar el precio de sus tarifas para ahorrar, hay indicios claros de una creciente receptividad a las ofertas de conectividad y contenidos premium. Aprovechar estas señales positivas ayudará a los proveedores a justificar un precio más alto en un momento en el que las tarifas mensuales tienden al alza. Al mismo tiempo, las estrategias de recuperación de usuarios deberían ser un área de mayor atención, dada la fluidez del mercado de *streaming* y el potencial disruptivo de servicios como el internet móvil para el hogar.

# 3.

## Abordar las preocupaciones digitales de los consumidores

La preocupación por los contenidos nocivos y la seguridad de los datos personales aparece con fuerza en los resultados de este año. Generar mayor confianza a través de una interlocución más fluida con los clientes es cada vez más importante y los proveedores de servicios que lo consigan abrirán nuevas vías de personalización y rentabilización de los servicios. Entretanto, entablar un diálogo proactivo con otros actores del sector y los organismos reguladores puede ayudar a los proveedores a mantenerse informados y reaccionar ante temas tan cambiantes como la seguridad en línea.

# 4.

## Situar la sencillez en el centro de su oferta de servicios

La demanda de distintos tipos de paquetes –desde paquetes de internet fijo y *streaming* hasta banda ancha doméstica 4G o 5G– sigue siendo considerable. Sin embargo, hay indicios de que los consumidores se sienten abrumados por la oferta y tienen dificultades para percibir una diferenciación significativa entre los proveedores. Para los proveedores, estos indicios subrayan la importancia de garantizar que las ofertas de servicios sean fáciles de entender, instalar y personalizar. Aunque la oferta de paquetes convergentes sigue siendo fundamental para captar nuevos clientes, la realidad es que la satisfacción y la fidelidad a largo plazo dependen de que las ofertas de servicios sean fáciles de usar.

# 5.

## Eliminar los obstáculos presentes en la compra y la instalación

El recorrido comercial de los clientes sigue dependiendo en gran medida de las interacciones con los *call centers* y las visitas a las tiendas, lo que refleja la importancia que sigue teniendo el asesoramiento humano. Mientras tanto, muchos hogares no creen que los *chatbots* añadan valor. Para generar más confianza en el recorrido de los clientes, será fundamental mejorar el atractivo de las herramientas digitales de compra y asistencia, así como eliminar las complicaciones en la transferencia entre la asistencia de los canales digitales a los asistidos digitalmente. Los consumidores esperan mejores combinaciones de interacciones digitales y humanas, junto con mejores explicaciones del papel que desempeña la IA en herramientas digitales.



## 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](https://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](https://ey.com/en_gl).

© 2024 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](https://ey.com/es_es)

