

Communications, Media & Technology
Un estudio publicado por el Centro de Alto
Rendimiento de Accenture (CAR)

2014 Digital Consumer Survey España

Somos digitales

¿Cuáles son los hábitos y expectativas del nuevo consumidor digital en España? Conocer sus demandas y las tendencias de uso es la base para idear servicios de telecomunicaciones innovadores en un universo multidispositivo.





Prólogo



Luis Maldonado
Managing Director
Accenture Communications, Media &
Technology Lead Spain, Portugal, Africa,
Israel



José Manuel de Riva
Presidente de AMETIC

Las tecnologías digitales han modificado sustancialmente el hipersector de las TIC, que ha visto la entrada de nuevos competidores y el cambio de roles en la industria, además de la aparición de nuevos modelos de negocio que buscan responder a los nuevos hábitos de consumo de las personas. Si quieren seguir siendo relevantes en este nuevo entorno propiciado por la disrupción digital, las compañías del sector de las telecomunicaciones deben conocer los hábitos del consumidor digital y analizar su impacto en todos los elementos de la cadena de valor –dispositivos, tecnologías de acceso, contenidos y servicios digitales...–, así como en el mapa de actores que configura el sector.

Y en el centro de este ecosistema se encuentra el cliente digital, con sus pautas de consumo, demanda y expectativas de servicio. Con el objetivo de capturar esta información clave, la iniciativa Digital Consumer Global Study 2014 ha entrevistado a 23.000 consumidores de 23 países para conocer cómo viven y consumen contenidos en el universo digital.

Los resultados para España se analizan en el presente informe, el sexto de una serie que AMETIC y Accenture vienen desarrollando conjuntamente para conocer a fondo la naturaleza, tendencias y necesidades del consumidor digital en España. Además de recoger las seis tendencias clave del mercado, propone estrategias para sacar provecho de este nuevo entorno.

Los usuarios españoles digitalmente avanzados nos hablan de oportunidades que las empresas y organizaciones que integramos el sector no podemos dejar de escuchar, y mucho menos de convertir en ventajas competitivas y en posicionamiento internacional.

Contenidos

Un usuario avanzado y con expectativas claras..... 3

1 EL USUARIO ESPAÑOL, UN CONSUMIDOR DIGITAL AVANZADO



¿Cómo atender esta demanda de los usuarios digitalmente avanzados?

Pág. 4

2 USUARIO MULTIDISPOSITIVO



¿Cómo seducir a este usuario a través de la innovación?

Pág. 10

3 NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO Y GENERACIÓN DE CONTENIDOS



¿Cuáles son las nuevas ofertas de contenidos digitales?

Pág. 16

4 LOS USUARIOS NECESITAN AUMENTAR LA VELOCIDAD



¿Qué estrategias hay que seguir para monetizar el despliegue de la banda ancha?

Pág. 24

5 FLEXIBILIZACIÓN DE LOS MODELOS DE PAGO: ¿QUÉ Y CÓMO PAGAN LOS ESPAÑOLES?



¿Hacia qué modelo de pago debe tender la industria para conseguir la atención del consumidor digital?

Pág. 30

6 EL VALOR DE LA SEGURIDAD Y LA PRIVACIDAD



¿Cómo garantizar la seguridad y potenciar a la vez el valor del dato?

Pág. 36

Las empresas de telecomunicaciones en el mapa competitivo digital: nuevos clientes, nuevas necesidades internas y nuevos competidores..... 44

Un usuario avanzado y con expectativas claras

¿Cómo se ven a sí mismos los consumidores digitales españoles? ¿Cuáles son sus hábitos de conexión y de consumo de contenidos? ¿Por qué servicios están más dispuestos a pagar y cuáles son los modelos de pago preferidos? Las respuestas a estas y a otras preguntas que completan el perfil de los usuarios digitales de nuestro país conforman el núcleo de este informe, que un año más analiza sus comportamientos y necesidades y los pone en relación con el contexto global del mundo digital.

El informe de este año desvela seis tendencias que, con el usuario en el centro, están impulsando el desarrollo de las tecnologías digitales en España y que ayudan a visualizar el panorama que tienen ante sí las organizaciones TIC. Tres de estas tendencias apuntan hacia la dimensión de la demanda, mientras que las otras tres están relacionadas con la oferta.

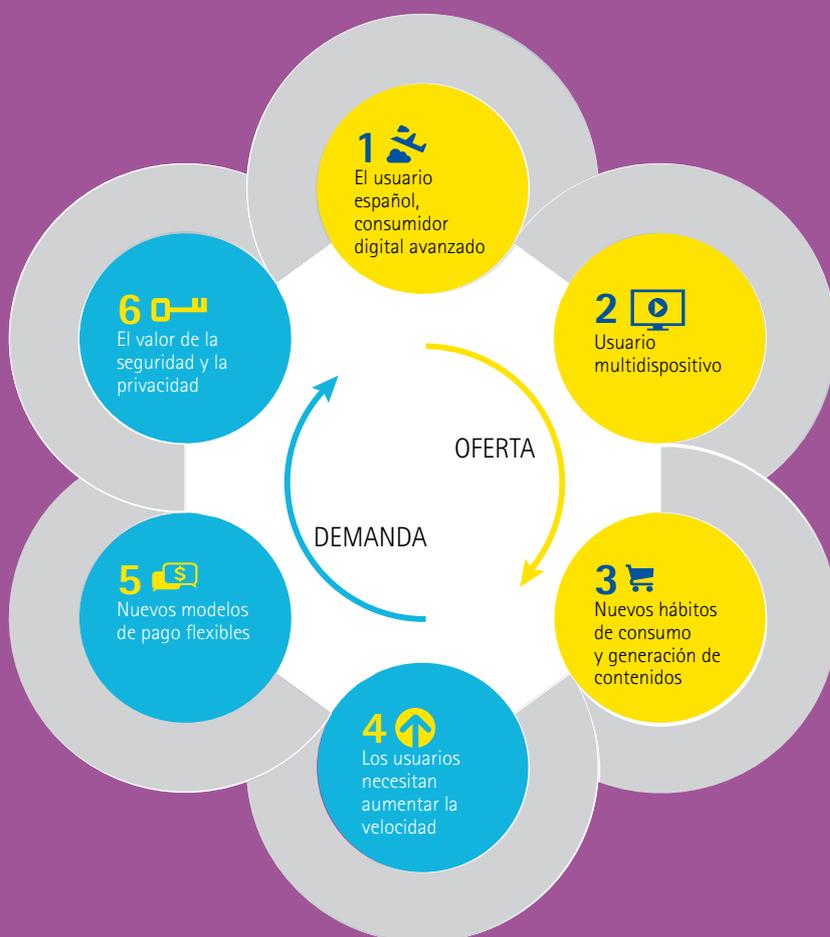
Por el lado de la demanda, la primera tendencia que se observa es que el usuario español se puede considerar como digitalmente avanzado si se compara con la media global. La segunda tendencia nos muestra al consumidor español como un usuario multidispositivo, que dispone de varios y que prefiere utilizar cada uno para un propósito específico. La tercera gran tendencia que recoge el informe tiene que ver con el nuevo paradigma en el consumo de contenidos, con unos usuarios cada vez más acostumbrados a acceder a los contenidos digitales.

Por su parte, desde el lado de la oferta el informe apunta a una cuarta tendencia, y es que los usuarios cada vez quieren más velocidad y están dispuestos a aumentar su gasto digital si la experiencia es de calidad.

La quinta tendencia, también relacionada con la demanda, hace referencia a los servicios por los que más dispuestos se muestran a pagar los usuarios digitales españoles, así como los modelos de pago preferidos, con una disposición menor que la media global a pagar por contenidos, pero mayor a aumentar el gasto en servicios digitales.

La última tendencia se centra en la seguridad de los datos en Internet y muestra a un usuario español aún preocupado por su privacidad, pero con una confianza mayor que la media global en los proveedores.

Estas seis tendencias marcan el estado actual del mercado y contribuyen a identificar las oportunidades que se abren para las compañías del hipersector de las TIC.



Tendencia 1

El usuario español, un consumidor digital avanzado

El liderazgo e involucración del consumidor español en el mundo digital vienen promovidos por la alta penetración de los dispositivos avanzados, al tiempo que propician un mayor interés por los servicios digitales.





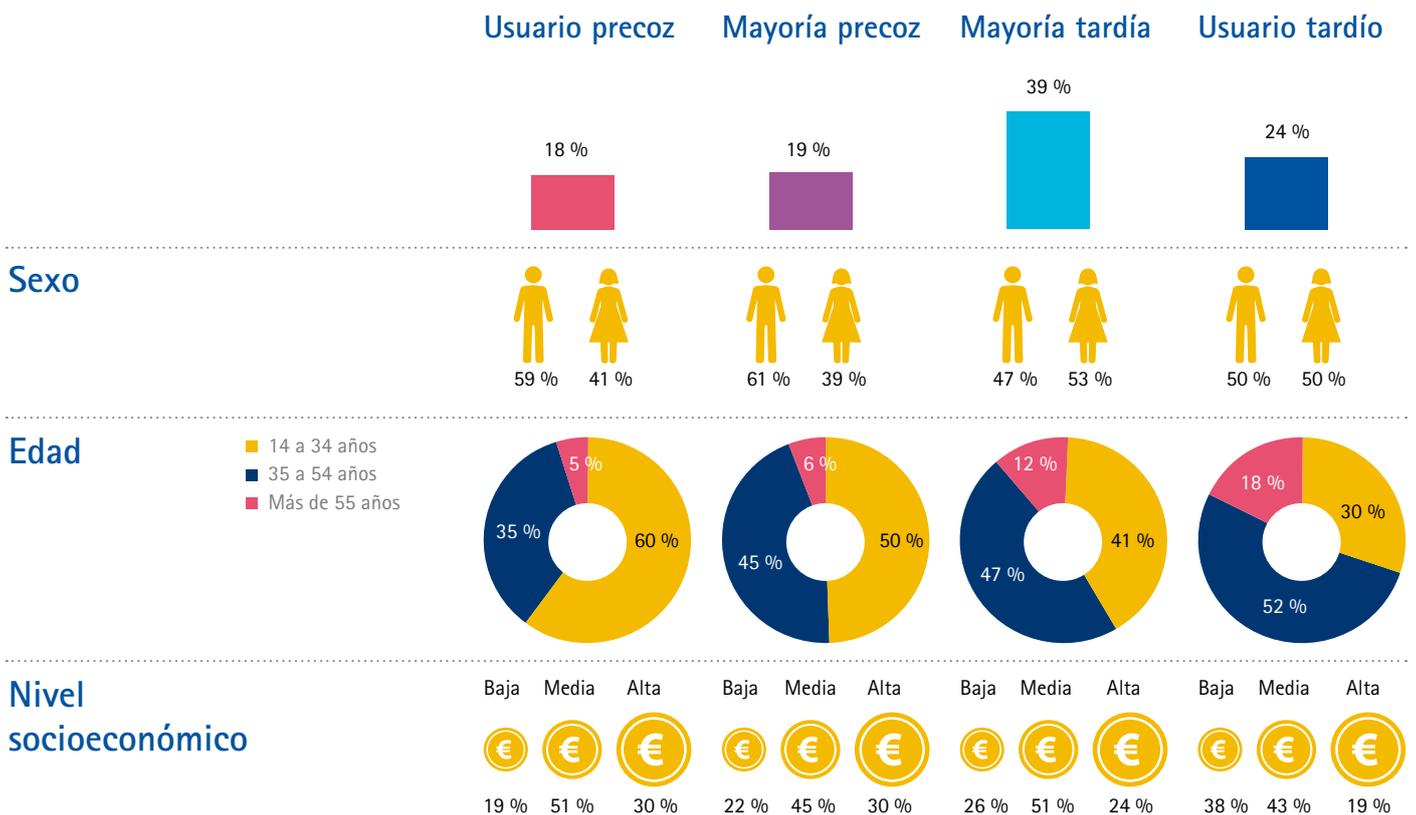
El estudio realizado sitúa al usuario español como un consumidor digital avanzado a la hora de adoptar las nuevas tecnologías en su día a día.

Así, casi la mitad de los consumidores españoles se definen como receptivos a las nuevas tecnologías, es decir, las adoptan de forma rápida o medianamente rápida tras su lanzamiento al mercado. Entre estos, casi la mitad se ven a sí mismos como usuarios avanzados.

El perfil del usuario digitalmente inquieto se caracteriza por situarse en un rango de edad entre los 14 y los 34 años y con un nivel socioeconómico medio-alto. Además, presenta una ligera mayoría de hombres frente a mujeres (véase la ilustración 1).

Ilustración 1

¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su actitud hacia los nuevos dispositivos y servicios?

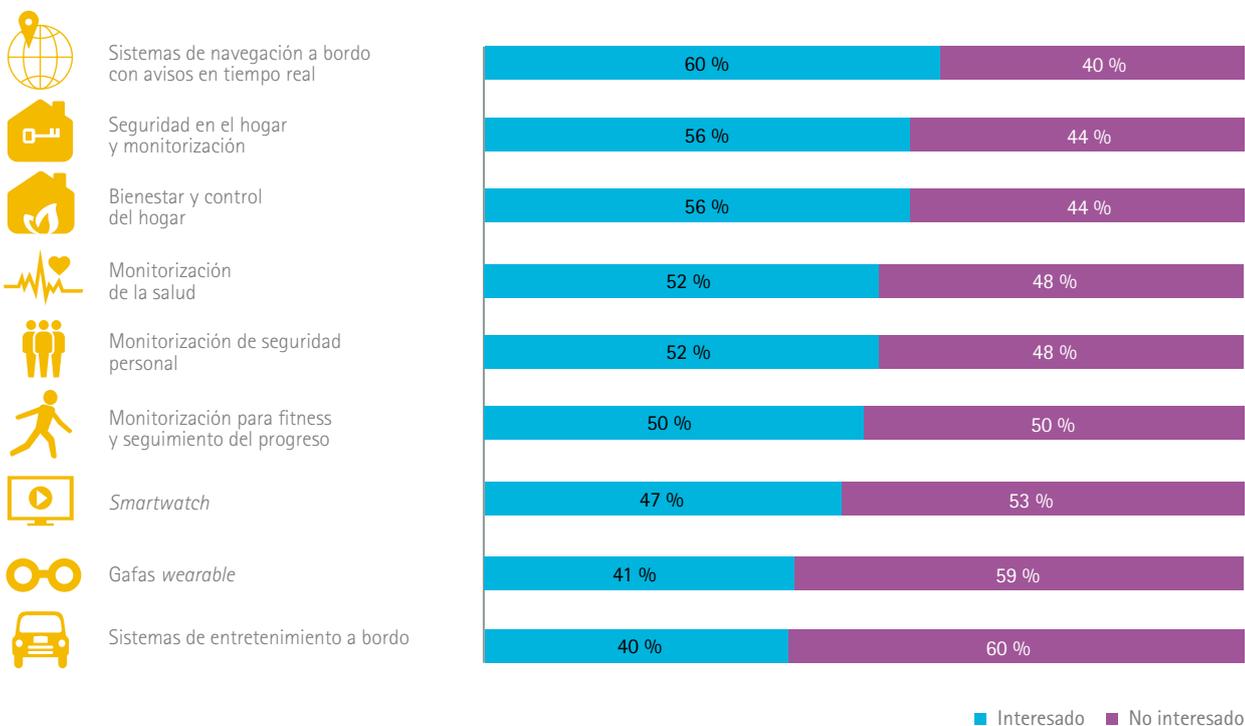


Este perfil tecnológico de los españoles se refuerza con el hecho de que tan solo un 24 % se siente ajeno a la revolución digital y reconoce adoptar los cambios de forma más lenta. El liderazgo e involucración del consumidor español en el mundo digital viene en gran medida promovido por la alta penetración de dispositivos avanzados, como

smartphones (84 % de penetración) u ordenadores personales (93 %), así como por un mayor interés por la mayoría de servicios digitales, principalmente los relacionados con la automoción y la navegabilidad, la salud, el hogar y la seguridad (véase la ilustración 2).

Ilustración 2

¿Cuál de las siguientes ofertas estaría dispuesto a adquirir, ya sea como aplicación para teléfono móvil u ordenador, portátil o de sobremesa, o como servicio dedicado?

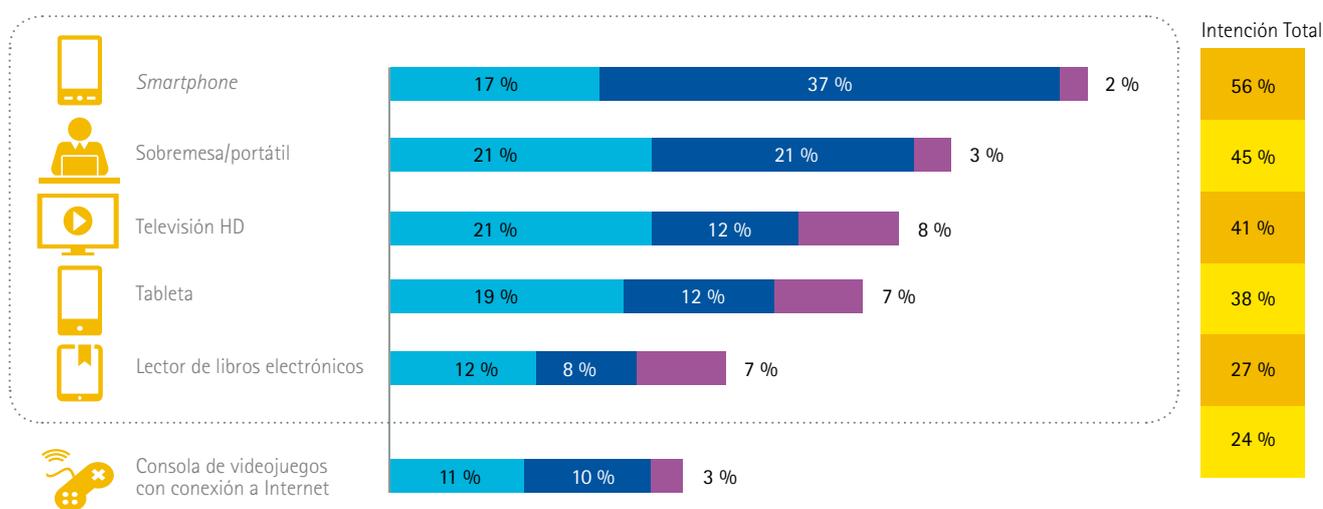


La evolución de esta adopción puede ofrecer una idea de la celeridad con la que se ha producido: en el 2011 la penetración de los *smartphones* en España era del 41 %, porcentaje que se ha visto duplicado en tan solo dos años, hasta alcanzar el 84 % en el 2013.

Otra muestra de este adelanto digital de los usuarios españoles es la elevada predisposición a adquirir algún tipo de dispositivo inteligente en los próximos doce meses (véase la ilustración 3) o a incrementar su gasto en servicios digitales móviles –un 28 %, frente al 19 % que refleja la media en el estudio realizado a escala global– (véase la ilustración 4).

Ilustración 3

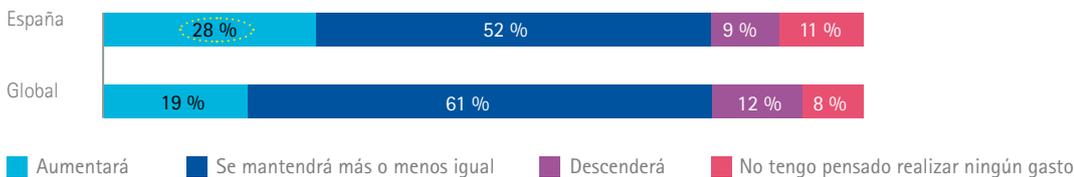
¿Cuál de los siguientes dispositivos tiene pensado comprar en los próximos doce meses?



- Tengo pensado comprar uno para sumarlo a los que ya tengo
- Tengo pensado comprar uno para sustituir uno de los dispositivos que tengo
- Tengo pensado comprar uno y no tenía ninguno hasta ahora

Ilustración 4

¿En qué medida cree que va a cambiar su gasto en servicios móviles en los próximos doce meses?



Muestra: encuestados de más de 18 años.

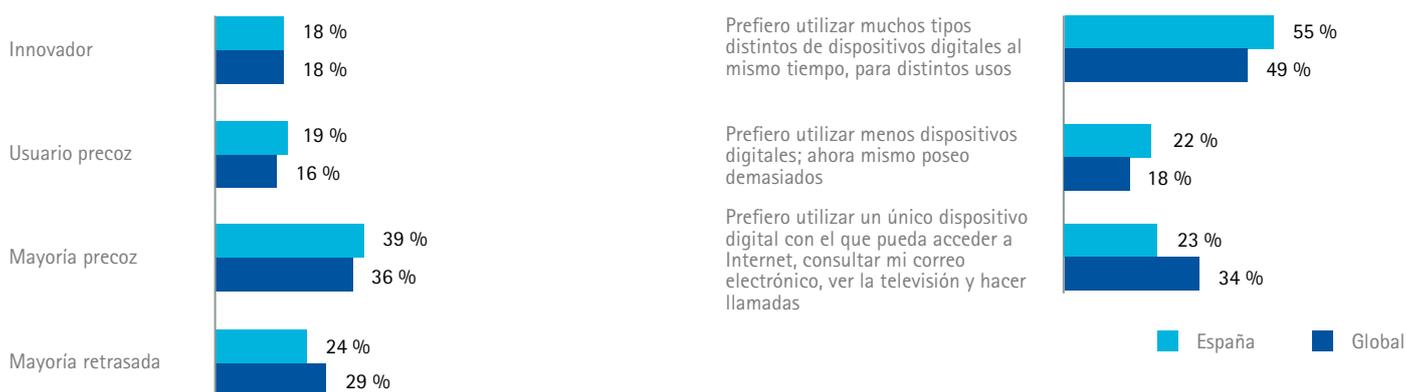
Global: n = 21.883
 España: n = 980

El porcentaje de usuarios menos propensos a adoptar nuevas tecnologías digitales en España (un 24 %) es ligeramente inferior al global (un 29 %), lo que supone una mayor implicación de las personas menos «avanzadas» en la

implantación de estas tecnologías. Este hecho, junto con la alta penetración de estos dispositivos en España frente al resto de Europa, abre un horizonte de expansión del consumo con un espectro mucho mayor que en otras geografías.

Ilustración 5

¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su actitud hacia los nuevos dispositivos y servicios?



Muestra: todos los encuestados

España: n = 1.000
Global: n = 23.000

¿Cómo atender esta demanda de los usuarios digitalmente avanzados?

Este usuario supone una oportunidad para las empresas del sector de las tecnologías de la información y la comunicación, que pueden diferenciarse y buscar nuevas fuentes de ingresos planteando portafolios de servicios que incluyan nuevos dispositivos –como los que incorporan tecnología *wearable*–, nuevos contenidos exclusivos con posibilidad de acceso a través de diferentes dispositivos y nuevos servicios en torno a la digitalización de las actividades cotidianas del consumidor (salud, educación, hogar conectado, etc.).

Otra forma de diferenciación para estas empresas es la inclusión en sus ofertas de servicios *online* ya consolidados, que funcionan típicamente por suscripción, pero que la hacen mucho más atractiva para los usuarios digitalmente avanzados. La inclusión de servicios de almacenamiento, *streaming* de contenidos, voz sobre IP o incluso mensajería puede resultar para los usuarios digitalmente avanzados un incentivo de compra mayor que los habituales descuentos en precio.



Tendencia 2

Usuario multidispositivo

El consumidor español posee de media seis dispositivos y muestra una elevada tendencia tanto a renovar este parque como a seguir aumentándolo.

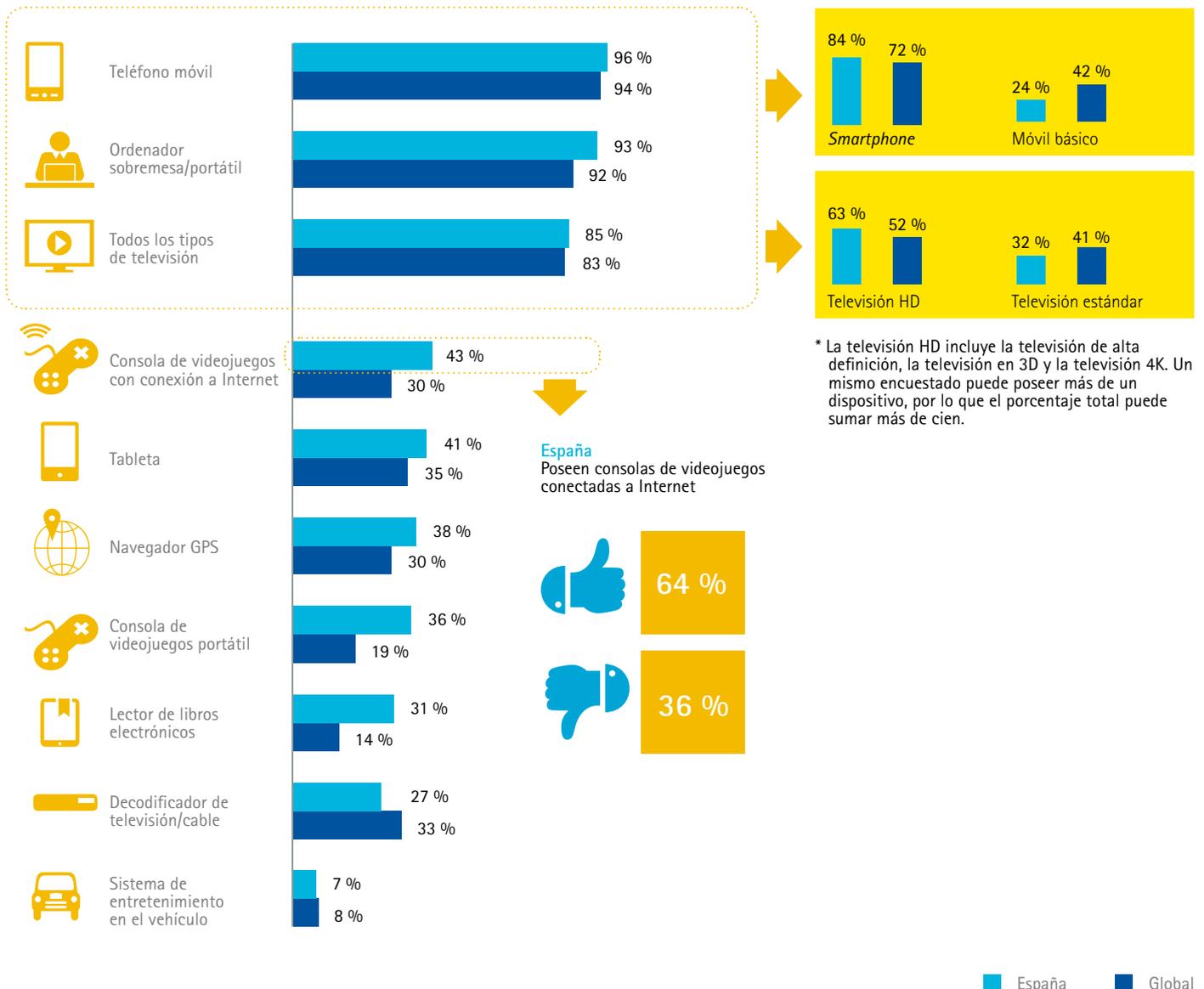


El usuario español posee unos rasgos muy característicos con relación al uso de dispositivos.

Por un lado, se observa en nuestro país una alta penetración de los dispositivos de uso primario, como teléfonos móviles (96 %), ordenadores personales (93 %) o televisores (85 %). Por otro, también la penetración de otros tipos de dispositivos es superior a la media global, en especial en el caso de las consolas de videojuegos –tanto en versión de sobremesa (un 43 %, frente a la media global del 30 %)

como en versión portátil (un 36 %, frente al 19 % global)– , igual que ocurre con las tabletas, los dispositivos de navegación basados en GPS o los lectores de libros electrónicos.

Ilustración 6
¿Cuál de los siguientes dispositivos posee?

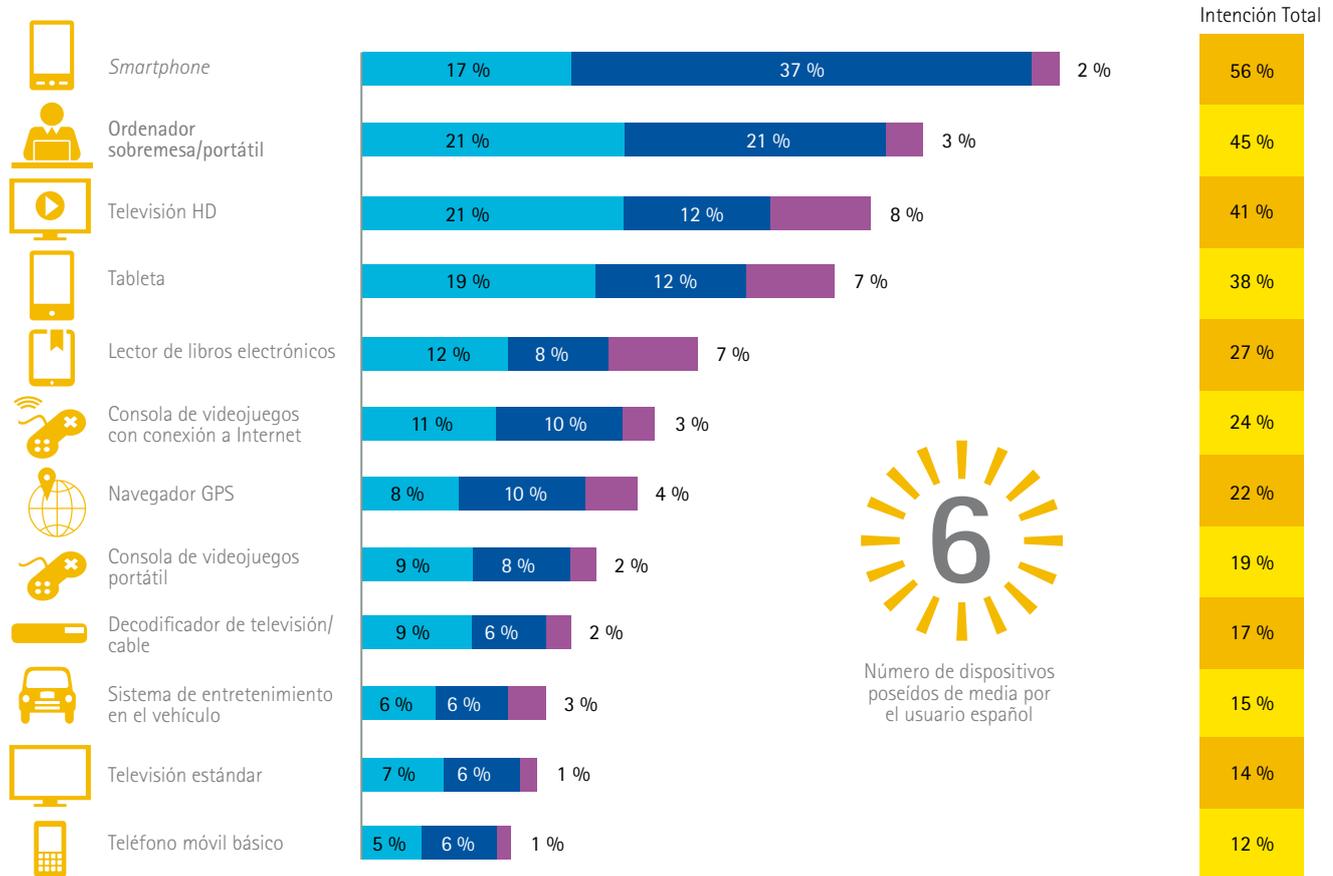


Resulta especialmente representativa del mercado español la elevada penetración de los *smartphones* (un 84 %, comparada con el 72 % de la media global), así como la de los televisores en alta definición (un 63 %, cifra superior a la media global en once puntos) y de consolas de videojuegos conectadas a Internet (un 64 %).

De hecho, el consumidor español posee de media seis dispositivos (véase la ilustración 7) y muestra una elevada tendencia tanto a renovar este parque de dispositivos como a seguir aumentándolo. Así, un 37 % de los usuarios que poseen un *smartphone* están pensando en renovarlo en los próximos doce meses y un 17 % se plantea la compra de otro adicional al que ya posee.

Ilustración 7

¿Cuál de los siguientes dispositivos tiene pensado comprar en los próximos doce meses?



- Tengo pensado comprar uno en los próximos doce meses para sumarlo a los que ya tengo
- Tengo pensado comprar uno en los próximos doce meses para sustituir uno de los dispositivos que tengo
- Tengo pensado comprar uno en los próximos doce meses y no tenía ninguno hasta ahora

Esta no es una particularidad de los usuarios de *smartphones*, sino que también uno de cada cinco propietarios de consolas conectadas a Internet tiene intención de comprar otra en los próximos doce meses, además de uno de cada tres propietarios de tabletas o televisores de alta definición.

En muchos casos, esta propensión a la adquisición y renovación del parque de dispositivos se plantea como una tendencia adquirida a lo largo de los años, ya que en España han confluído una serie de factores que han facilitado el acceso a los dispositivos y su renovación, como la subvención de los terminales por parte de las operadoras, el acortamiento de los ciclos de vida de los productos por parte de los fabricantes, y

la irrupción en el mercado español de nuevas marcas enfocadas a segmentos de menor valor y que siguen la tendencia del *low-cost*.

El consumidor digital español no solo dispone de un parque de dispositivos elevado, sino que además asimila cada uno de ellos a un uso diferente, lo que lo convierte en un consumidor digital multidispositivo. Así, un 77 % de los consumidores españoles utiliza más de un dispositivo para usos diferentes, lo cual supone diez puntos porcentuales por encima de la media global y se presenta como principal rasgo diferenciador (véase la ilustración 8).

Con respecto al formato elegido, en las tabletas destaca la preferencia del consumidor español por las de mayor tamaño de pantalla, con un uso más enfocado al consumo de contenidos en el hogar –lo que se conoce como «segunda pantalla»– que a la movilidad (véase la ilustración 9). Sin embargo, en el caso de los *smartphones*, la demanda de pantallas mayores para el disfrute de contenidos en mejor calidad tiende a equilibrarse con la necesidad de comodidad y portabilidad que ofrecen los teléfonos de menor tamaño.

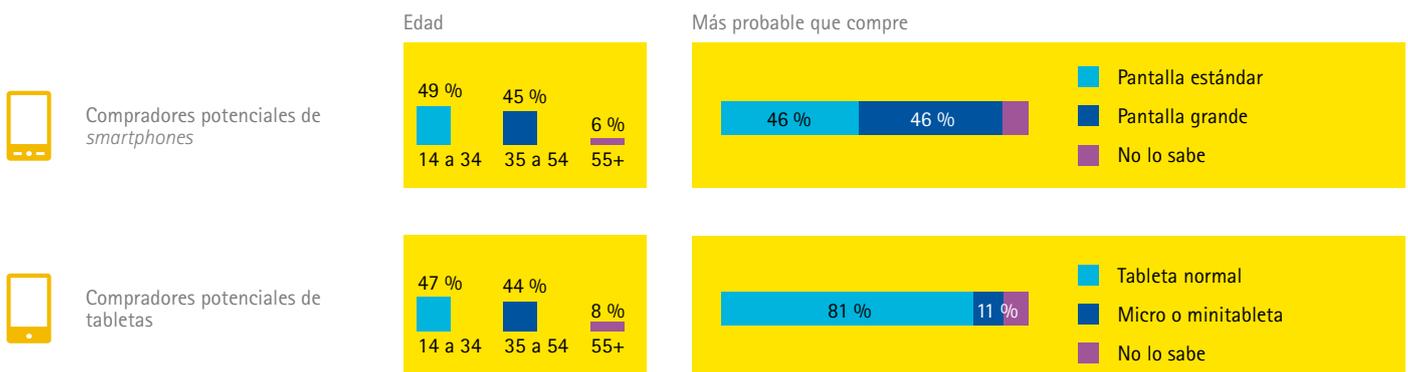
Ilustración 8

¿Cuál de las siguientes afirmaciones corresponde mejor al uso que hace de los dispositivos



Ilustración 9

¿Qué formato de pantalla prefiere para los siguientes dispositivos?



¿Cómo seducir a este usuario a través de la innovación?

La aparición de una nueva ola de dispositivos, además de añadir un valor adicional a la actividad diaria de los consumidores, permite habilitar nuevos usos e interacciones con los dispositivos tradicionales. Así, la «globalización» de la conectividad y la aparición del Internet de las Cosas facilitan la digitalización y monitorización de todas las actividades diarias, con el móvil como dispositivo base.

La innovación en este entorno incluye también la evolución de los dispositivos «tradicionales» hacia híbridos que pueden realizar múltiples funciones, así como la hiperespecialización en determinados mercados de nicho (como los *phablets*¹ o las cámaras de aventura tipo GoPro²).

Esta nueva forma de interactuar con un número de dispositivos variable abre la puerta a nuevas relaciones con posibles proveedores de servicios y ventas a través de planes convergentes de «n» dispositivos.

Por otro lado, la aparición de dispositivos *wearables* supone el siguiente paso en la digitalización del día a día del consumidor, ya sea para monitorizar su salud (dispositivos relacionados con la salud telemática o *e-health*), en sus actividades deportivas (ropa inteligente, pulsómetros y acelerómetros, pulseras, etc.) o en su día a día (gafas, relojes, etc.).

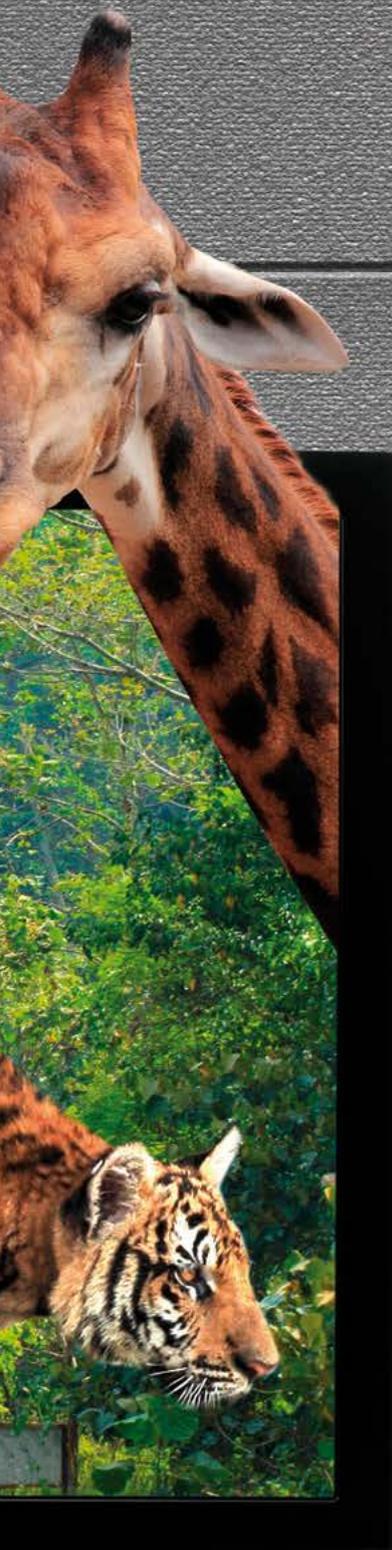
Especial atención merece el caso del *e-health*, ya que se trata de uno de los segmentos que más crecimiento está experimentando, apoyado con fuerza por organismos de colaboración público-privados.

Existe otra tipología de dispositivos que añaden valor a la vida cotidiana del cliente, como los sensores para la centralización de la información del consumo de la vivienda (termostatos, medidores inteligentes, etc.), o de los electrodomésticos, alarmas u otros dispositivos que estén conectados a su red (lo que se conoce como *smart home*, o casa conectada, con una penetración esperada en hogares europeos del 10 % para el 2017). Todos estos son claros ejemplos del potencial de la creciente demanda de productos y servicios innovadores por parte del consumidor digital.

¹ Acrónimo formado a partir de *phone* (teléfono) y *tablet* (tableta).

² Cámaras digitales de alta resistencia, funcionalidad y fácil manejo.





Tendencia 3

Nuevos hábitos de consumo y generación de contenidos

El consumo de vídeo destaca en España frente a otras categorías de contenidos, como libros o juegos, mientras se mantiene el orden de preferencias de los consumidores de todo el mundo para contenidos sociales o acontecimientos deportivos. Al mismo tiempo, los usuarios digitales españoles generan contenidos de forma activa.

Los usuarios españoles aumentan su consumo de contenidos digitales y son a la vez generadores activos.

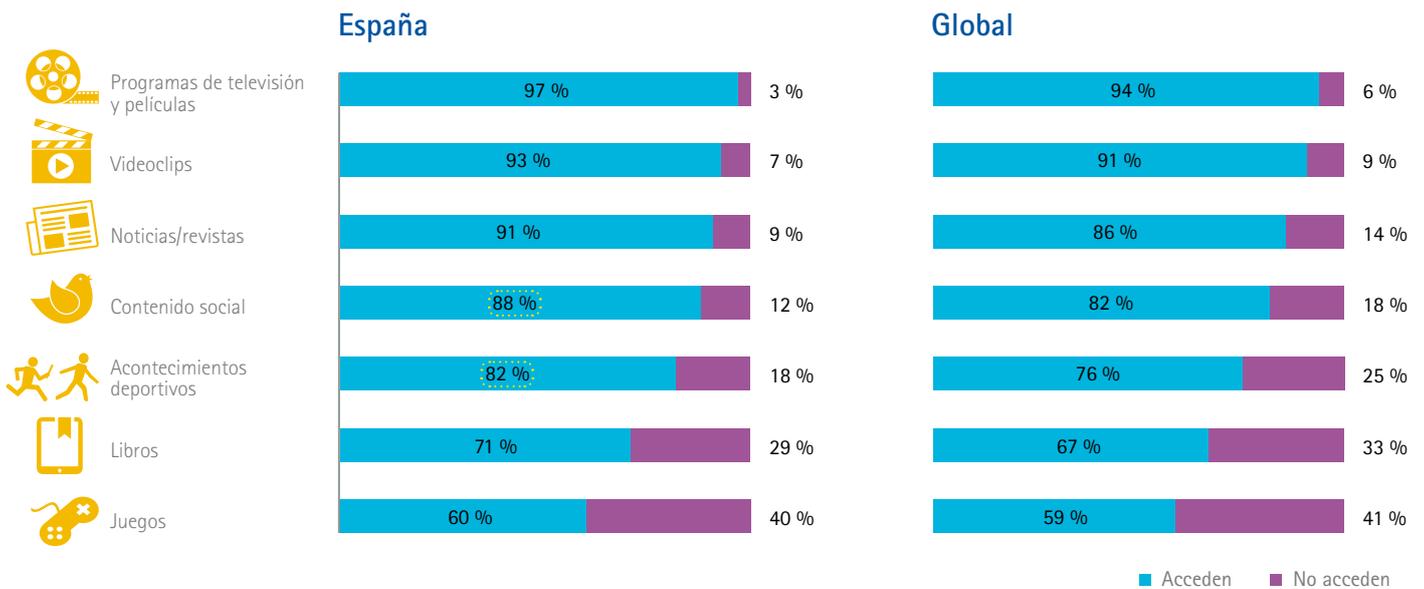
En línea con la tendencia global, el usuario español prefiere el consumo de vídeo (el 97 %) frente a otras categorías, como libros (el 71 %) o juegos (el 60 %) (véase la ilustración 10). También mantiene el orden de preferencias para contenidos sociales o juegos de carácter deportivo, aunque en estas categorías supera la media global en seis puntos porcentuales.

En lo que a frecuencia de uso se refiere, un 88 % de los usuarios españoles accede a vídeos o películas al menos una vez por semana, con un 54 % que lo hace diariamente, lo que sitúa a España 36 puntos por encima de la media global de 180 en lo que a frecuencia de uso se refiere para este tipo de contenidos (véase la ilustración 11).

Por otro lado, mientras que la media global accede con mayor frecuencia a contenidos sociales (231 días al año) o juegos (163 días), los españoles acceden con mucha menor frecuencia a este tipo de contenidos, existiendo una diferencia de hasta 37 días en el caso de los juegos, a los que los españoles acceden mayoritariamente una vez a la semana, o de 49 en el caso de las redes sociales, a pesar de que ya un 44 % de los españoles admite acceder de forma diaria a este tipo de contenidos.

Ilustración 10

Contenido al que acceden los usuarios



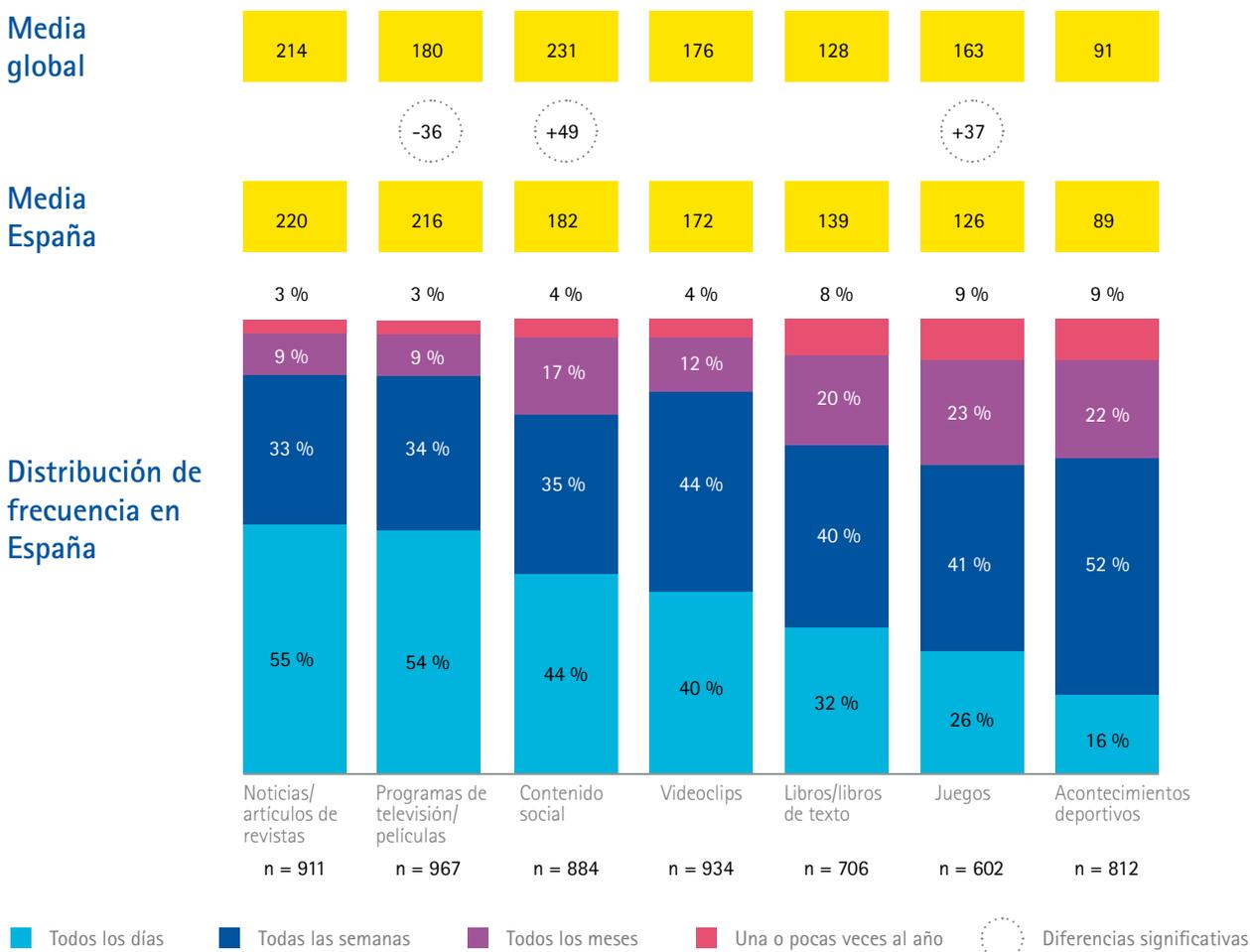
Ordenadores y *smartphones* son los dispositivos más polivalentes a la hora de acceder a cualquier tipo de contenido (véase la ilustración 12), con la televisión manteniéndose como el soporte preferido para el consumo de vídeo y deportes.

Además, el consumidor español prefiere el *streaming* a la descarga para disfrutar de contenidos audiovisuales, independientemente de que el acceso sea a través de conexión fija o móvil, con una diferencia con la media global que se acentúa cuando se trata de contenidos deportivos (véase la ilustración 13). La mayoría de las actividades deportivas son seguidas en directo, mientras que otros contenidos menos sensibles al paso del

tiempo, como series de televisión o películas, son más propensos a ser descargados, tanto entre los usuarios de banda ancha como en los que utilizan la conexión móvil para visualizar contenidos de vídeo.

Ilustración 11

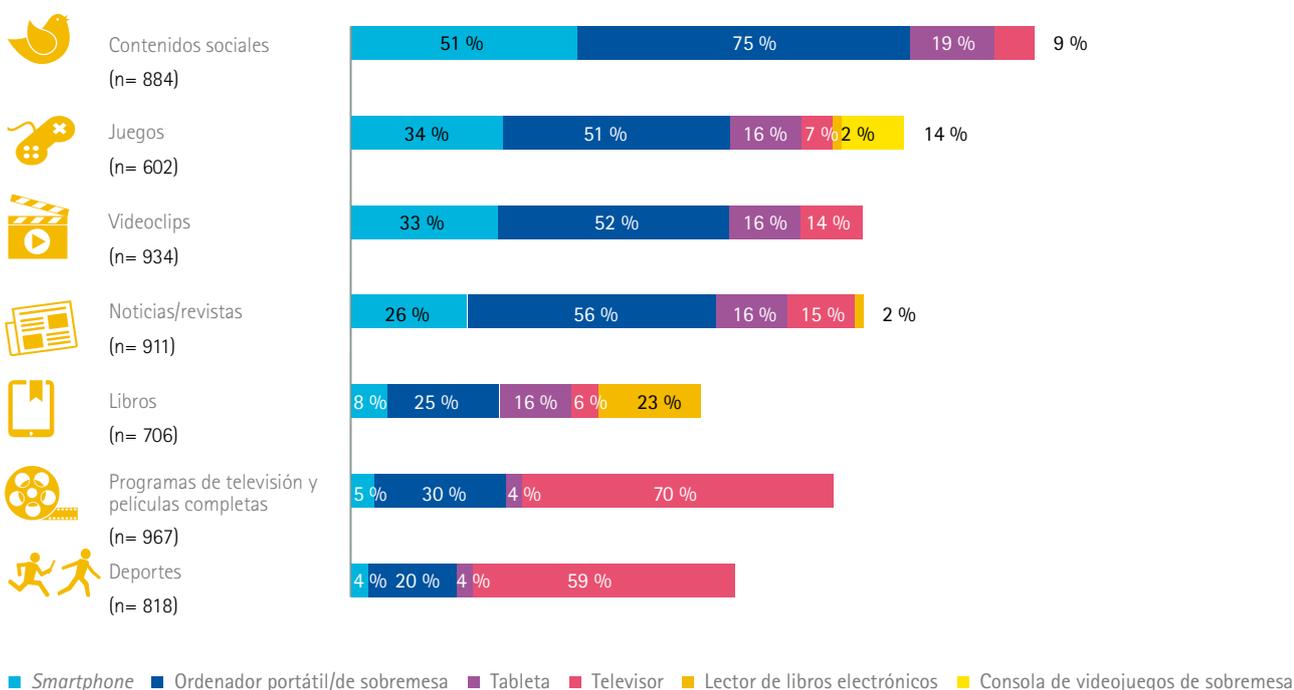
¿Con qué frecuencia accede a los tipos de contenidos digitales que consume?



Muestra: participantes en la encuesta que acceden a contenidos digitales.

Ilustración 12

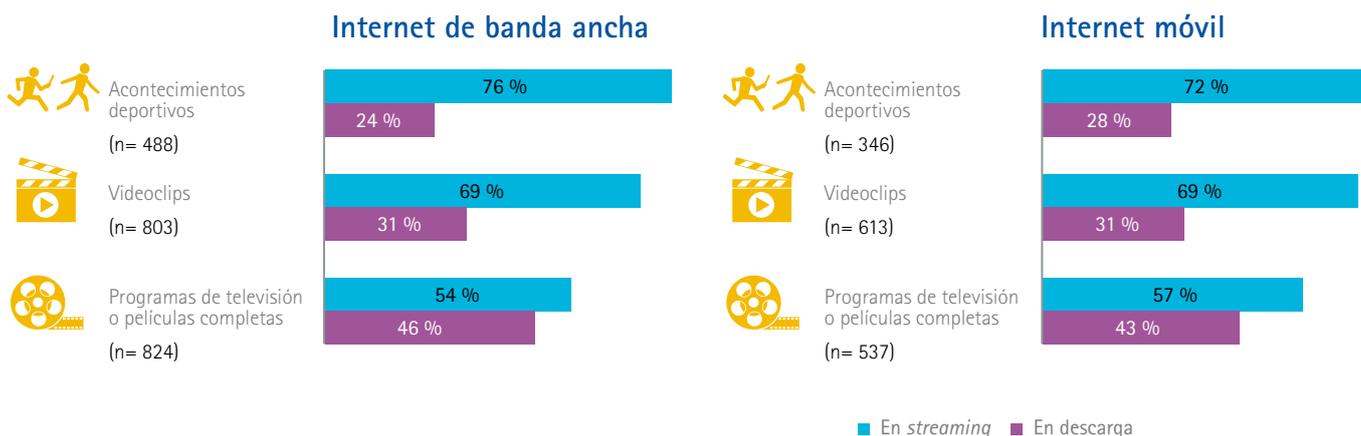
¿Qué dispositivo o dispositivos prefiere utilizar para acceder a diferentes tipos de contenidos?



Muestra: participantes en la encuesta que acceden a contenido digital.

Ilustración 13

Por favor, indique cómo acostumbra a visualizar contenido de vídeo

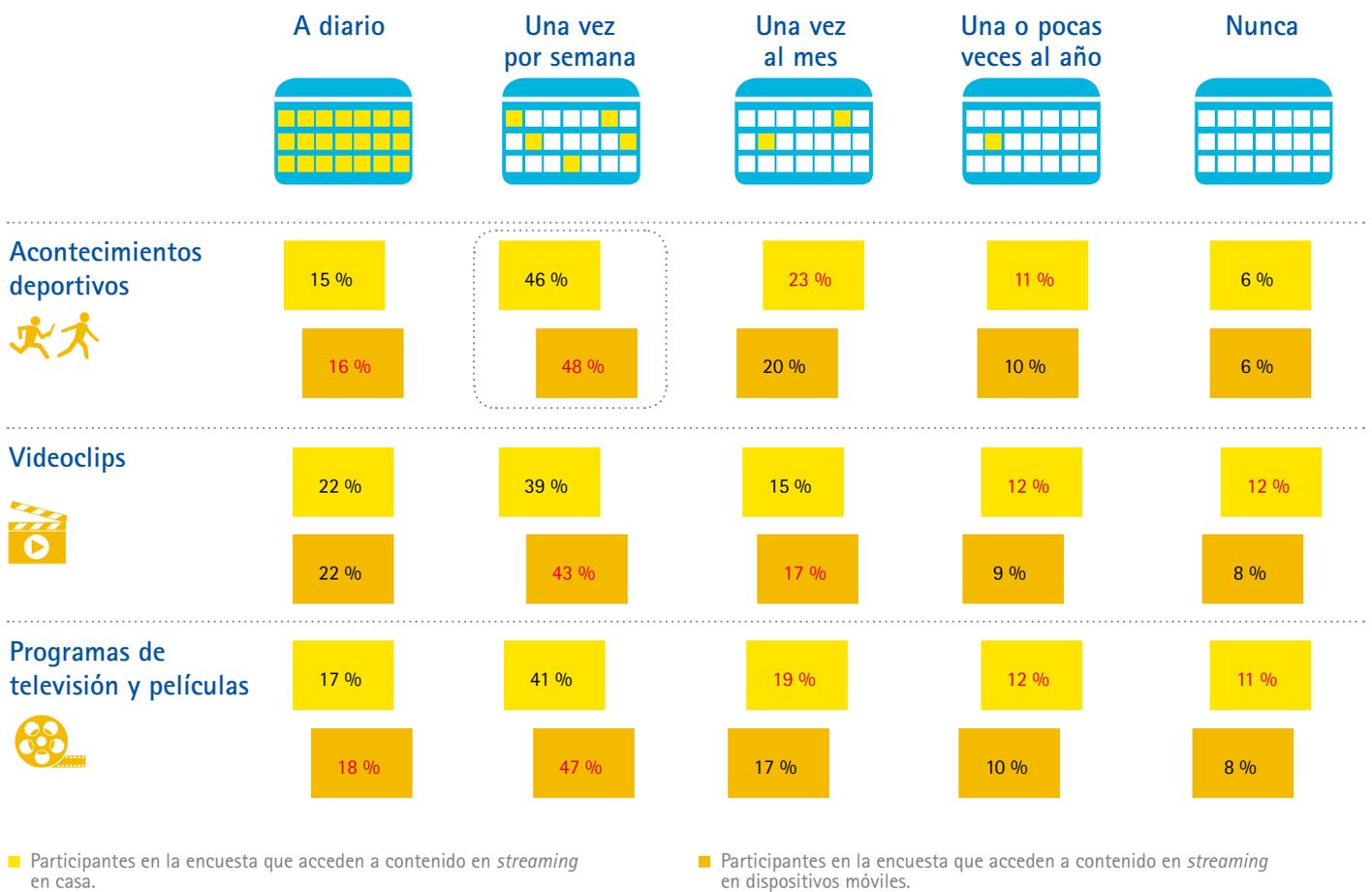


Muestra: participantes en la encuesta que consumen contenidos digitales por Internet móvil o fijo a diario, semanalmente o mensualmente (excluidos los usuarios daneses).

En general, los usuarios que acceden a contenidos a través de *streaming* solo tienen problemas de conexión de forma ocasional, pero es precisamente en estos contenidos deportivos –los que resultan más atractivos al consumidor para ser disfrutados en esta modalidad– donde perciben problemas de conexión con más asiduidad (véase la ilustración 14).

Ilustración 14

¿Con qué frecuencia experimenta problemas de conexión cuando accede a los siguientes contenidos en *streaming*?



Muestra: participantes en la encuesta que visualizan contenidos en *streaming* en su casa (videoclips = 6.553; deportes = 371; programas de televisión = 445).

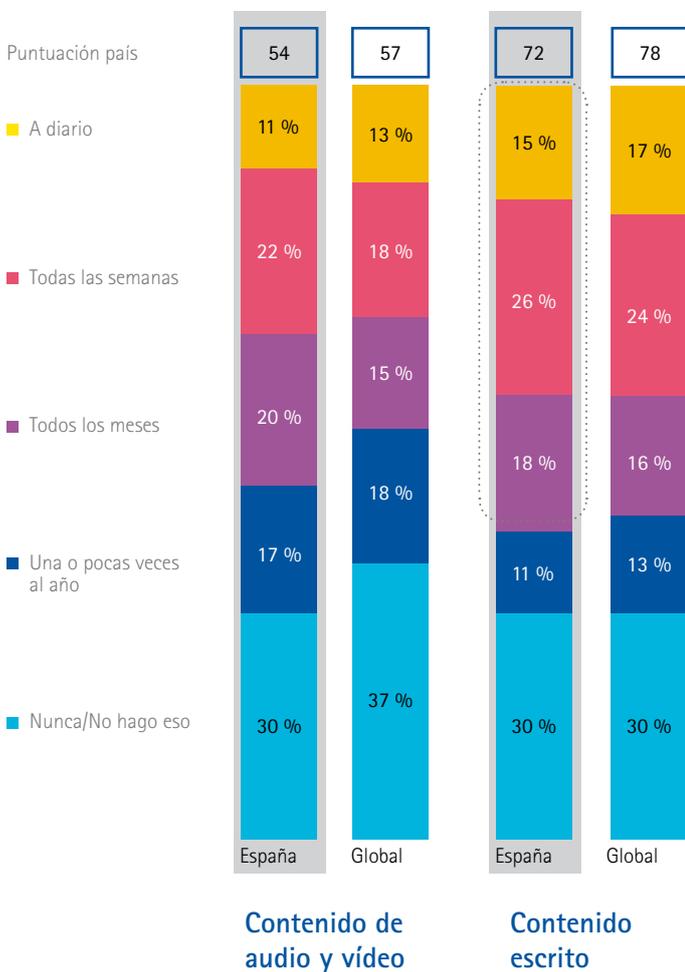
Muestra: participantes en la encuesta que visualizan contenidos en *streaming* en dispositivos móviles (videoclips = 421; deportes = 249; programas de televisión = 306).

Por último, cabe destacar que el 53 % de los usuarios españoles genera algún tipo de contenido audiovisual al menos una vez al mes, porcentaje que asciende al 59 % en el caso de contenidos escritos, una tendencia que se observa en todo el mundo (véase la ilustración 15).

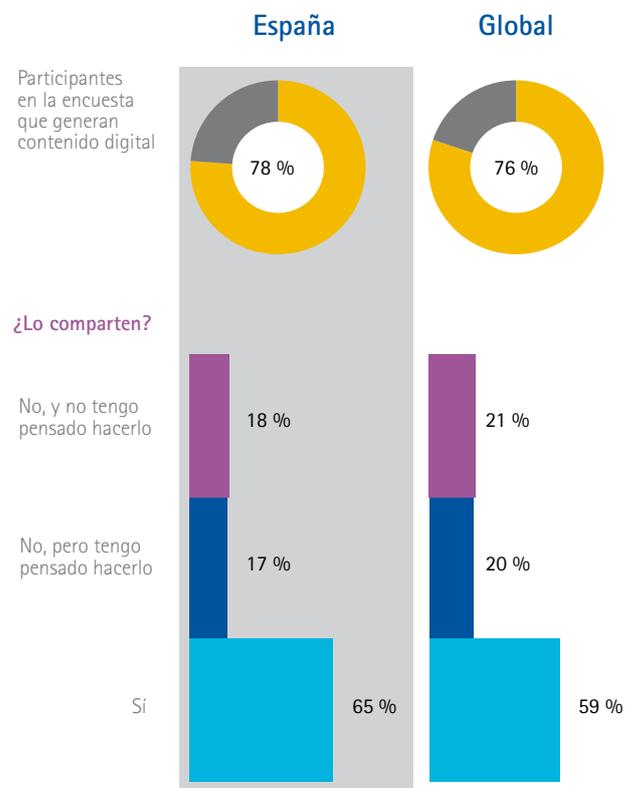
Estos «creadores anónimos» en España muestran además una mayor predisposición que la media global a colaborar: dos de cada tres se deciden a compartir sus contenidos con otros usuarios.

Ilustración 15

¿Con qué frecuencia genera contenido digital utilizando su ordenador, tableta o *smartphone* en su tiempo libre (es decir, no relacionado con el trabajo o los estudios)?



En cuanto al contenido que ha generado en los últimos doce meses, ¿lo ha compartido con otras personas?



Muestra para España: participantes en la encuesta que generan contenidos digitales (n = 780).

Muestra global: participantes en la encuesta que generan contenidos digitales (n = 17.374).

Muestra para España: todos los participantes en la encuesta (n = 1.000).

Muestra global: todos los participantes en la encuesta (n = 23.000).

¿Cuáles son las nuevas ofertas de contenidos digitales?

Dado el enorme atractivo que los contenidos audiovisuales presentan para el consumidor digital (sobre todo cuando se disfrutan en *streaming*), a los agentes del sector se les abre una oportunidad para cubrir la demanda de soluciones que aporten una experiencia de usuario de alta calidad y que garanticen un acceso fiable y permanente.

Además, los operadores de telecomunicaciones están orientando sus ofertas convergentes a la diferenciación por contenidos y servicios de vídeo en diferentes plataformas, como muestran las últimas ofertas de televisión de pago que han lanzado al mercado las operadoras líderes, así como el impulso en la negociación y producción de contenidos por parte de ellas mismas.

Al dirigir la mirada hacia los entornos de trabajo, podemos observar que los hábitos de los consumidores se limitan a mantenerse al día de las noticias por medio de la lectura de periódicos o revistas, aunque sorprende que en el ámbito laboral se utilizan cada vez más las redes sociales para generar nuevos contenidos.

El contenido social continúa creciendo en todos los ámbitos y cualquier momento es bueno para que el usuario añada nueva información propia, generando una oportunidad para las empresas, que pueden utilizar ese contenido para segmentar la oferta apropiada, en el momento justo y en el lugar adecuado.

La industria cuenta con un gran aliado en el propio consumidor, que demanda de forma creciente un papel activo en la generación de contenidos. Y es que más de la mitad de los encuestados manifiesta crear contenidos digitales al menos una vez al mes, lo que supone una gran ventaja competitiva para los agentes del sector que mejor sepan integrar a estos nuevos actores en su cadena de valor.

La inclusión de los propios clientes en estrategias digitales como palanca de venta, ya sea promocionando directamente los productos en redes de afiliación o indirectamente a través de *influencers*, o prescriptores destacados en el mundo virtual, prueban que las ventas no son solo cosa de la empresa, sino que el equipo de marketing comienza en el propio usuario.

La misma atención al cliente puede beneficiarse de esos contenidos generados por el usuario, ya que las redes sociales constituyen una completa fuente de información sobre la percepción –generalmente negativa– de las operaciones de una empresa.

Algunas compañías que cuentan con gran proyección en las redes sociales utilizan contenidos creados por los clientes más expertos en su producto o en su negocio con el fin de contestar las preguntas que los consumidores digitales lanzan a la empresa, generando una sensación colaborativa y de comunidad que no se conseguiría con una interacción directa a través de un canal de atención al cliente. Un ejemplo es la cuenta en Twitter de Bank of America, pionero en utilizar a su red de «usuarios expertos» para contestar las dudas de sus clientes, ahorrando tiempo, mejorando la imagen de la empresa y potenciando la fidelidad.



A close-up photograph of a person's hands holding a black tablet computer. The person is positioned over a swimming pool with blue square tiles. The water is visible on the left side of the frame. The lighting is bright, creating a clear view of the hands and the tablet.

Tendencia 4

Los usuarios necesitan aumentar la velocidad

La demanda de los consumidores digitales españoles está por delante del despliegue de la tecnología.

La demanda de contenidos y servicios digitales del consumidor digital español necesita que la velocidad de conexión aumente.

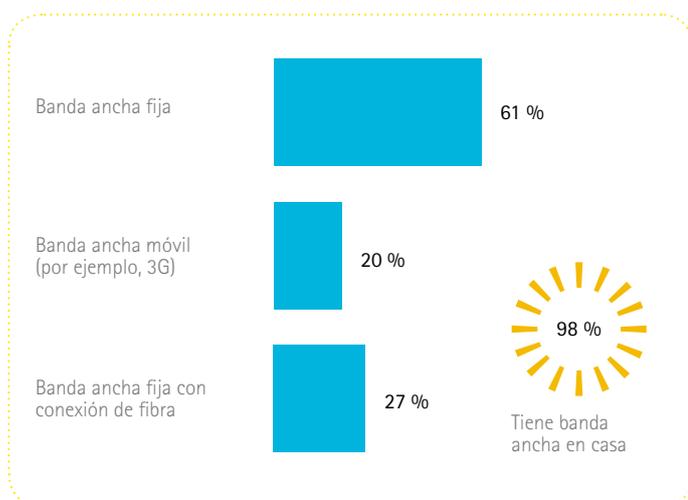
En España el índice de penetración de la banda ancha en los hogares es de un 98 %, y del 94 % en dispositivos móviles. El siguiente reto es ponerse a la altura del resto de los países europeos, ya que en España solo uno de cada tres usuarios

afirma disponer de conexión de fibra óptica en su hogar y solo uno de cada diez usuarios de terminales móviles dispone de tecnología 4G.

La buena acogida del 4G, a pesar de que España ha sido uno de los países que más han tardado en apostar decididamente por su despliegue, permite afirmar que la demanda de esta tecnología aumentará a corto plazo, asegurando el retorno de la inversión en este tipo de redes de banda ancha móvil.

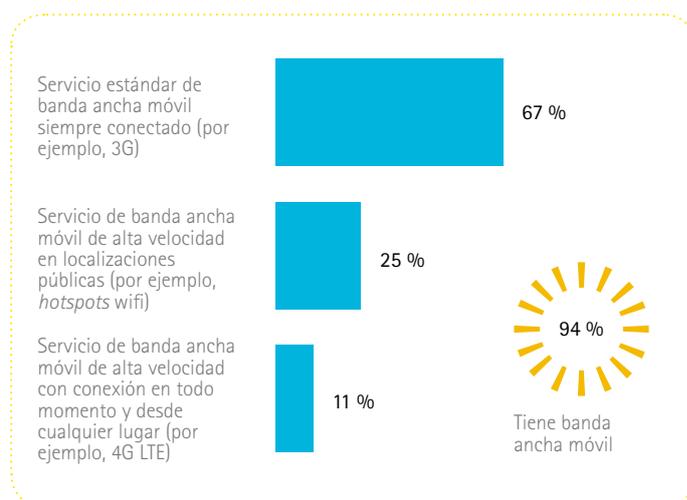
Ilustración 16

¿Qué tipo o tipos de servicio de banda ancha utiliza en casa?



Muestra para España: todos los encuestados (n = 1.000).

¿Qué tipo de servicio de banda ancha utiliza en sus dispositivos móviles (por ejemplo, smartphones o tabletas)?



Muestra para España: encuestados que poseen un dispositivo móvil (n = 878).

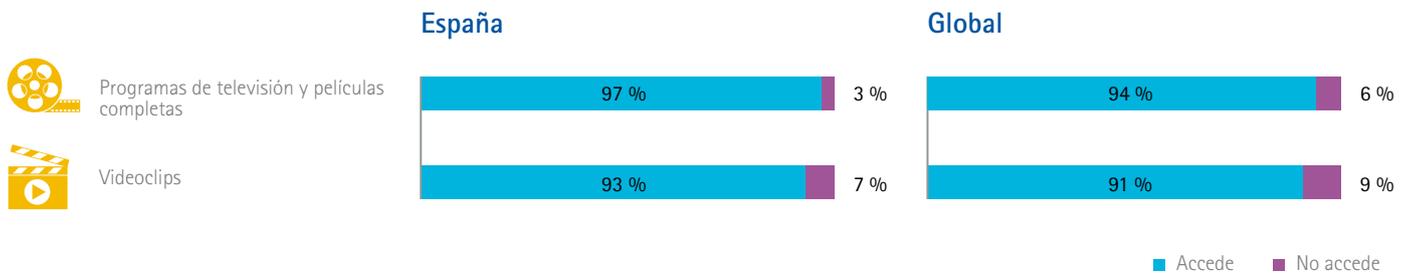
La principal justificación desde la perspectiva del cliente para este despliegue es el mencionado cambio de paradigma en el consumo de contenidos, que exige una mayor velocidad de conexión. Un 97 % de los encuestados disfrutan en sus dispositivos de programas de televisión o películas (tres puntos más que la media global) y un 93 % acostumbra a visualizar videoclips (dos puntos porcentuales más que la media global).

En cuanto a la velocidad de los servicios de banda ancha que reciben en el hogar, la mayoría de los usuarios encuestados afirman estar satisfechos con ella para un uso general; sin embargo, aún un 25 % de los encuestados considera que la velocidad no es suficiente. En el caso de la banda ancha móvil, el porcentaje de usuarios que no cree tener suficiente velocidad en su conexión asciende a casi el 40 %.

La localización principal desde donde accede el consumidor al mundo digital, ya sea a través de conectividad fija o móvil, es el hogar. Para la práctica totalidad de los contenidos accedidos, ocho de cada diez encuestados apuntan a su propia casa como el lugar desde el que acceden a contenidos con más frecuencia (véase la ilustración 20).

Ilustración 17

Contenidos a los que acceden los usuarios

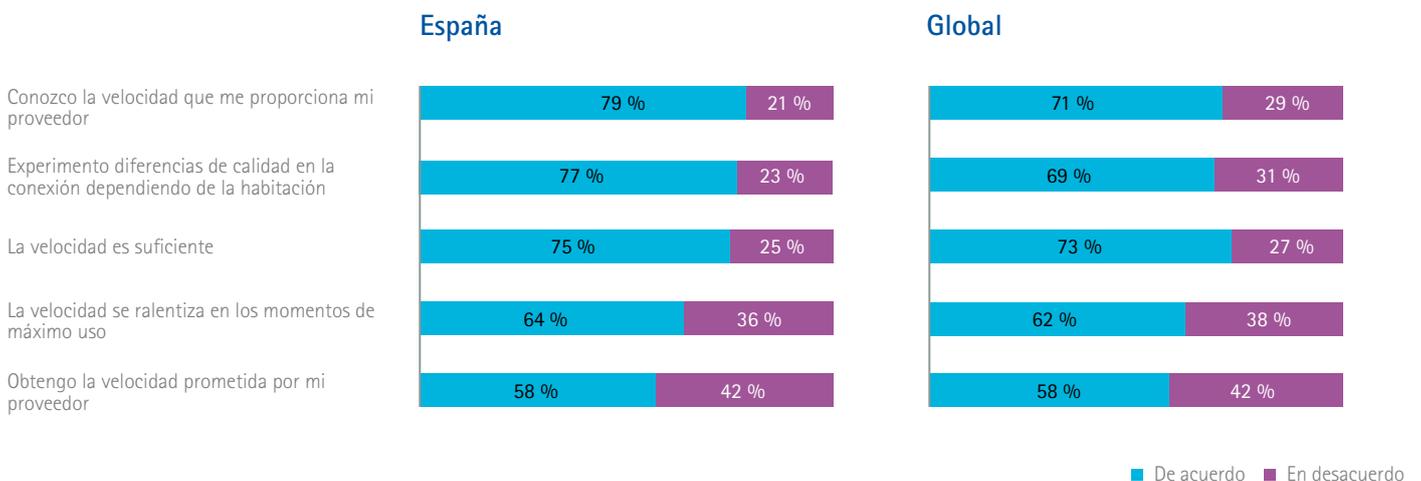


Muestra para España: todos los encuestados (n = 1.000).
Muestra global: todos los encuestados (n = 23.000).

Ilustración 18

¿Hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

Conexión de banda ancha en el hogar

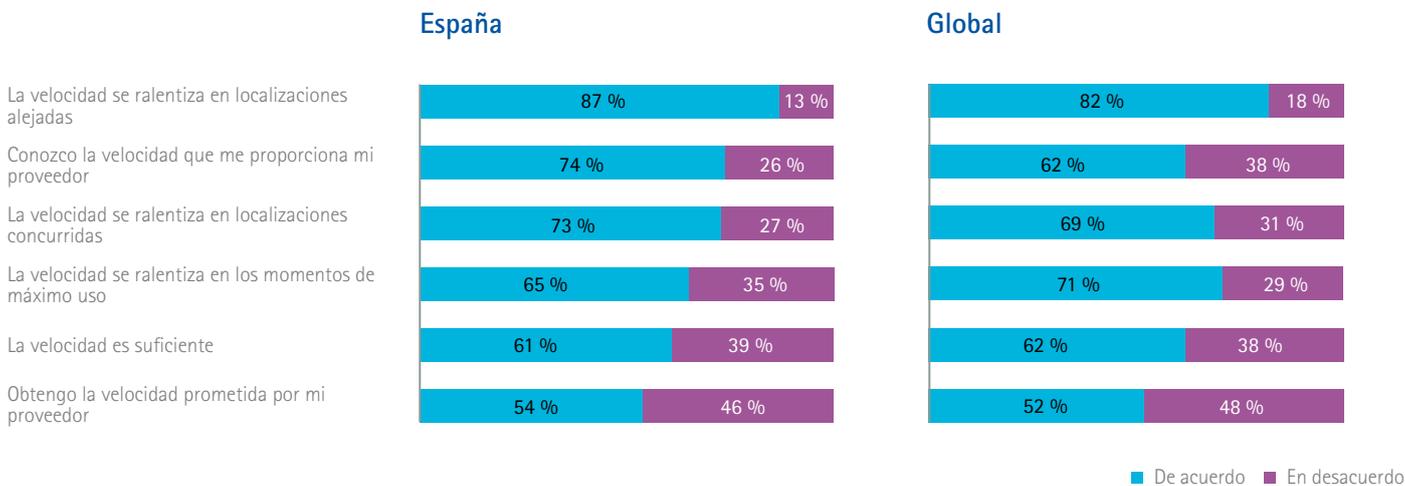


Muestra para España: encuestados con banda ancha en el hogar (n = 935).
Muestra global: encuestados con banda ancha en el hogar (n = 22.400).

Ilustración 19

¿Hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

Velocidad de banda ancha móvil

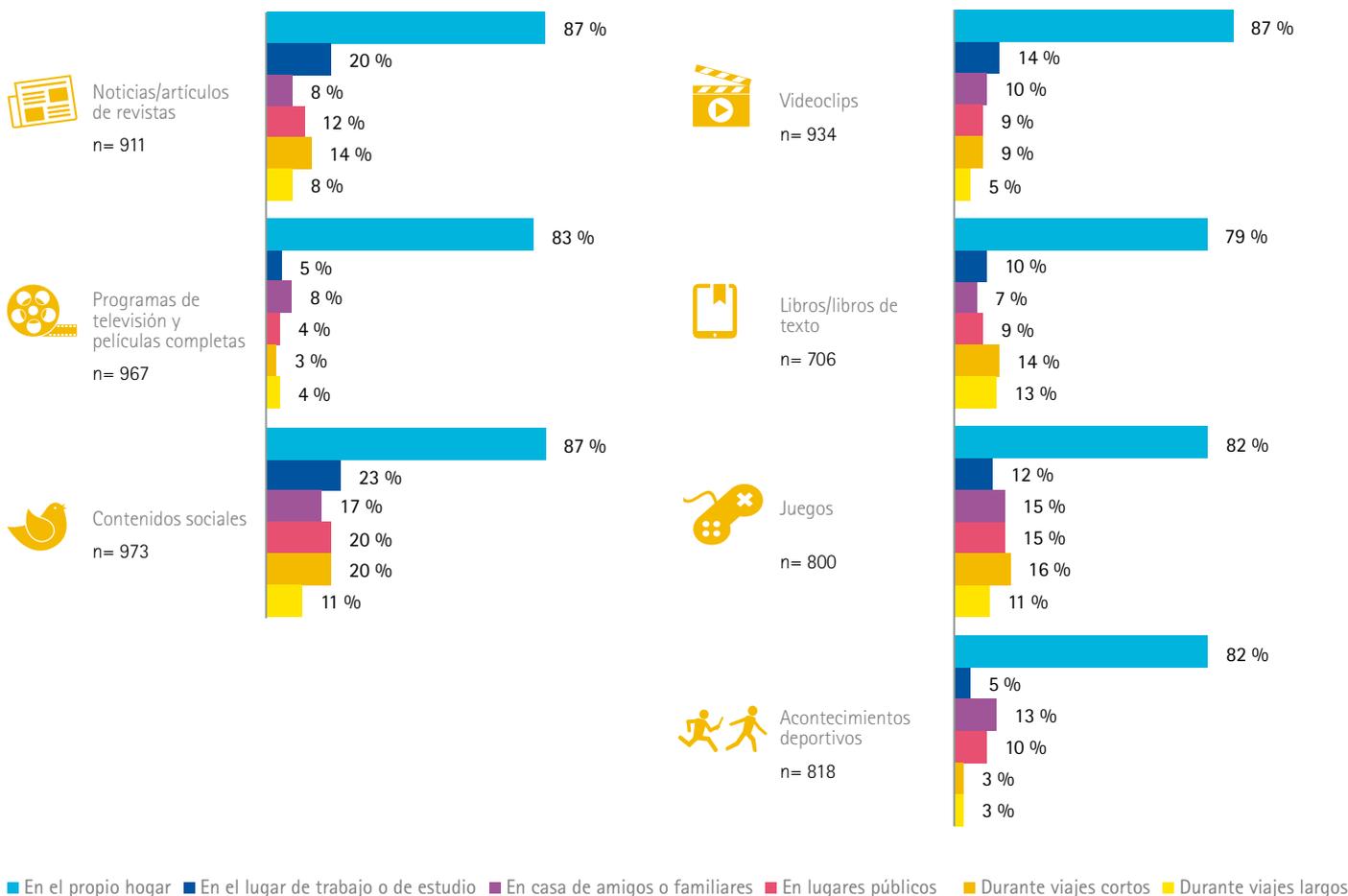


Muestra para España: encuestados con banda ancha en el hogar (n = 825).

Muestra global: encuestados con banda ancha en el hogar (n = 16.432).

Ilustración 20

¿Desde qué localizaciones accede con regularidad a los siguientes contenidos digitales?



Muestra: encuestados que acceden a contenidos digitales.

¿Qué estrategias hay que seguir para monetizar el despliegue de la banda ancha?

El acceso de banda ancha es quizá el elemento de la cadena de valor digital que mayores retos presenta a la industria española a la hora de su monetización, ya que el usuario no se muestra predispuesto al pago de un diferencial por disfrutar de este tipo de acceso al mundo digital.

Hasta la aparición de ofertas convergentes por parte de los operadores no se ha producido el despliegue masivo de estas redes, lo que demuestra que su monetización debería llevarse a cabo a través de métodos diferentes a la factura de telefonía.

Los operadores deberán apostar por modelos innovadores u ofrecer otro tipo de servicios de valor añadido que garanticen el retorno de su inversión.

Una muestra de estas soluciones es la diferenciación de la oferta basada en la calidad de los contenidos más demandados por el consumidor digital, como los servicios audiovisuales –que generan un mayor tráfico de datos– desde cualquier lugar y en cualquier dispositivo.

Otra de las propuestas de monetización es la posibilidad de ofrecer servicio wifi en ciudades a través de los nodos de fibra presentes en la calle, por medio de la instalación de emisores HotSpot. Este tipo de iniciativas podrían basarse en modelos de negocio de venta de conexión wifi, ya sea en la modalidad de tarifa plana, incluida en la factura principal del consumidor, o bien con nuevos modelos de tarificación prepago diferenciada por tramos horarios (conexión de una hora, de un día, de una semana, etc.).

El consumidor español se encuentra preparado para dar el siguiente paso en el acceso al mundo digital. La cuestión ahora es si la industria se encuentra preparada para ofrecer soluciones con la calidad demandada.

El despliegue de una estrategia óptima favorecerá la generación de oportunidades, a la vez que producirá un cambio de paradigma en el modelo de relación entre clientes y operadoras.

Tendencia 5

Flexibilización de los modelos de pago: ¿qué y cómo pagan los españoles?

El usuario español está dispuesto a pagar menos que los clientes del resto del mundo, salvo en servicios móviles, ya que percibe que los contenidos (vídeo, videojuegos, música o prensa) deben ser gratuitos o tener un coste inferior al actual.





Aunque sigue mostrando cierta resistencia a pagar por los contenidos, el usuario español piensa aumentar su gasto en servicios móviles.

El usuario español está dispuesto a pagar menos que los clientes del resto del mundo, salvo en servicios móviles, ya que percibe que los contenidos (ya se trate de vídeo, videojuegos, música o prensa) deben ser gratis o, al menos, tener un coste inferior al actual.

Esto se ilustra con el dato de que el consumidor español accede a menos contenidos de pago que la media global en casos especialmente significativos, como el de los libros, donde solo un 31 % afirma que está dispuesto a incrementar su gasto en los próximos doce meses, frente a un 45 % de la media global. Otro

caso especialmente significativo es el de los videojuegos, en los que apenas el 19 % de los españoles afirma que incrementará su presupuesto, cifra que se eleva al 42 % en la encuesta global.

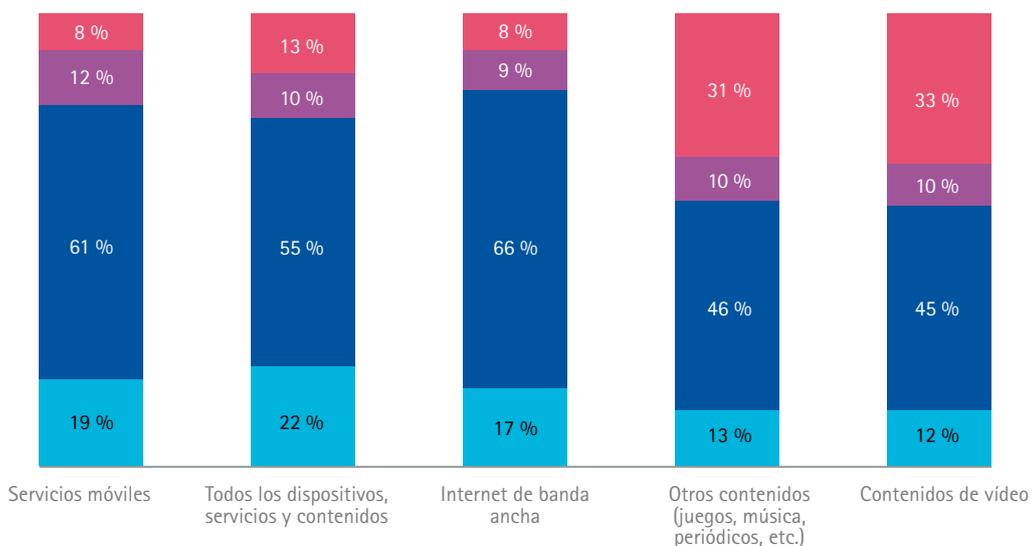
Ilustración 21

¿En qué medida es probable que cambie su gasto en servicios y dispositivos digitales en los próximos doce meses?

España



Global



■ Aumentará ■ Se mantendrá más o menos igual ■ Descenderá ■ No tengo planeado gastar en ello

Muestra: encuestados de más de 18 años de edad.

Global: n= 21.883
España: n = 980

Ante esta situación, entran de nuevo en juego las estrategias de monetización ya comentadas, que deben generar ingresos suficientes para no disminuir aún más el ARPU perdido por las ofertas convergentes.

Los proveedores de contenidos en nuestro país disponen de una gran oportunidad para maximizar la monetización de su oferta flexibilizando y adaptando sus modelos de negocio a los patrones de consumo particulares de

cada cliente digital. Si bien en nuestro país la cultura de pago por lo digital no está completamente arraigada, los servicios disfrutados en movilidad destacan por ser precursores de un cambio de tendencia: casi uno de cada tres encuestados tiene intención de incrementar su gasto en servicios digitales móviles durante los próximos doce meses.

En España el 83 % de los usuarios accede a algún tipo de contenido digital. De estos, el 38 % los consume a diario y el 40 % una o dos veces por semana. Aunque con un consumo aún limitado, los servicios digitales de pago con más éxito en España son los relacionados con deportes y libros (29 % y 31 %, respectivamente), con un recorrido aún amplio para igualar los patrones de pago observados a nivel global.

Ilustración 22

¿El tipo de contenidos digitales que consume es de pago o de acceso gratuito?



Muestra: encuestados que acceden a contenidos digitales.

El *streaming* es la forma de acceso preferida para el disfrute de gran parte de los contenidos, independientemente del tipo de conexión (fija o móvil). En estos casos, más de la mitad de los usuarios estaría dispuesto a incrementar su ARPU a cambio de que su operador garantizara una velocidad de conexión adecuada para este tipo de contenidos (véase la ilustración 23).

Por último, cabe destacar que la oferta de soluciones paquetizadas permite al consumidor ahorrar costes y unificar facturas, lo que ha favorecido que el 94 % de los encuestados en nuestro país muestre preferencia por contratar paquetes de servicios unificados a un mismo proveedor, cifra superior en diez puntos a la observada a nivel global (véase la ilustración 24).

Ilustración 23

¿Hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones cuando utiliza la banda ancha móvil o en el hogar?

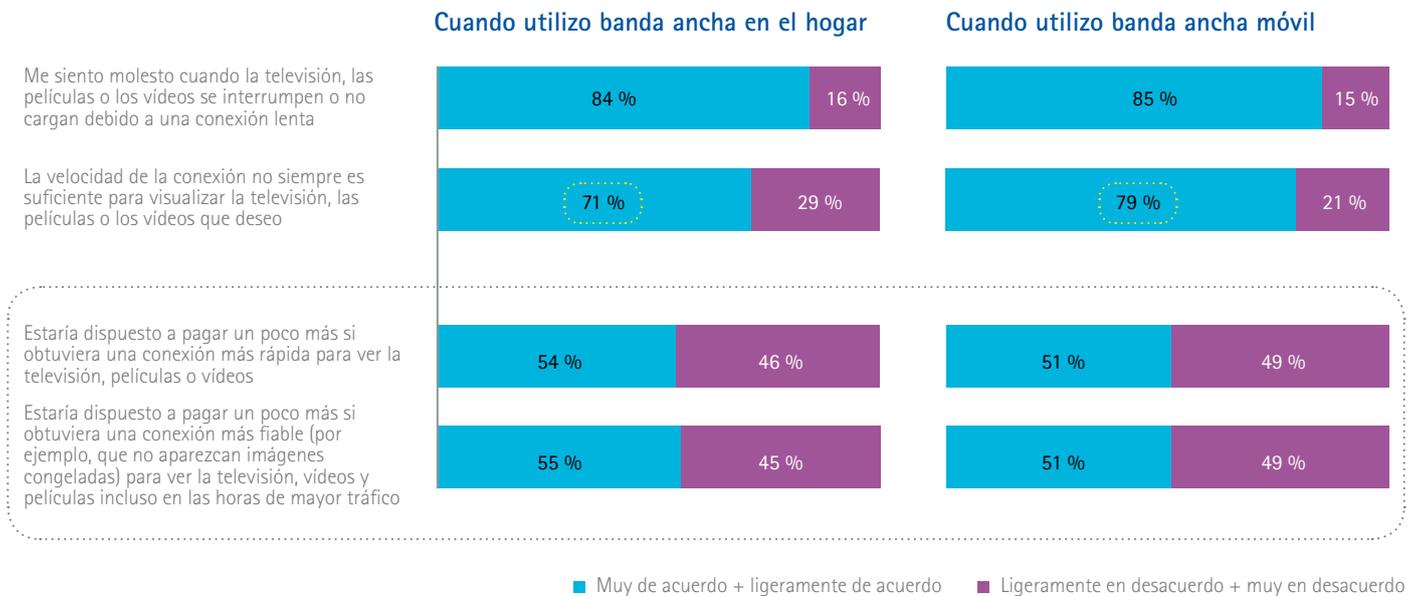


Ilustración 24

¿Cuál de sus servicios de comunicaciones y entretenimiento (por ejemplo, banda ancha, teléfono o televisión) tiene contratados como un paquete a un mismo proveedor y qué servicios paga por separado?



¿Hacia qué modelo de pago debe tender la industria para conseguir la atención del consumidor digital?

El cliente quiere tener todo a su alcance y lo quiere rápido, de buena calidad y sin cortes, lo que supone una oportunidad para los proveedores de contenidos y acceso, que pueden desarrollar ventajas competitivas clave. Para ello deben ser capaces de identificar modelos de pago orientados a aportar valor diferencial, a través de la combinación de servicios y contenidos por los que estén dispuestos a pagar:

- Modelos bajo demanda, contenidos gratuitos frente a contenidos *premium*, contenidos adaptados para todo tipo de dispositivos (propiciando el consumo de contenidos de forma simultánea y multidispositivo).
- Soluciones de vídeo diseñadas para el consumidor, contenidos bajo demanda, televisión de pago multidispositivo.
- Contenidos y vías para monetizarlos, integración de publicidad y medios sociales en los contenidos.
- Nuevos soportes y tecnologías que habilitan tanto el consumo como la monetización de los contenidos (realidad aumentada, monetización de información y ofertas de entretenimiento, pagos móviles, etc.).
- Alianzas entre operadores de telecomunicaciones y creadores o gestores de contenidos para ofrecer servicios conjuntos (por ejemplo, el acuerdo entre operadoras y compañías de *streaming* de contenidos de música).



Tendencia 6

El valor de la seguridad y la privacidad

A pesar de que la confianza del usuario español en la seguridad de sus datos personales en Internet supera en seis puntos a la media global, todavía un 49 % de los usuarios afirman que no confían en la seguridad de estos datos.



El cliente digital está en constante movimiento y predecir cómo va a ser su relación con el proveedor es una tarea compleja, pero sin duda todo va a girar en torno a la seguridad y la complejidad de los datos que el consumidor genera.

A pesar de que la confianza del usuario español en la seguridad de sus datos personales en Internet supera en seis puntos la media global, principalmente en el caso de los jóvenes que adoptan las primeras tendencias en cuanto a la

tecnología, todavía un 49 % de los usuarios afirman que no confían en la seguridad de sus datos en Internet.

Ilustración 25

¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor su actitud hacia la seguridad de sus datos personales en Internet (por ejemplo, dirección de correo, número de móvil, domicilio, cookies de navegación, historial de compra, etc.)?



El 67 % de los usuarios considera que los servicios y dispositivos digitales ponen en riesgo su privacidad, con un ligero repunte en los usuarios mayores de 55 años, que son los más «desconfiados».

Sin embargo, los usuarios están dispuestos a proporcionar datos personales a cambio de servicios adicionales o descuentos, siempre y cuando sean para uso exclusivo de su proveedor y se garantice el cumplimiento de la regulación en materia de protección de datos personales.

Los segmentos de edad que están más dispuestos a «pagar» con sus datos ciertos servicios son las generaciones más jóvenes que más expuestas han estado a este tipo de intercambios (la franja de edad que comprende los 14-34 años). Esta tendencia se repite con independencia de con quién se compartan, con una diferencia máxima de 14 puntos porcentuales en el caso de que se compartan con terceros (el 38 % de los jóvenes se muestra dispuesto a cederlos, frente al 24 % de los usuarios de mayor edad).

Las entidades financieras (en un 47 % de los encuestados) y los operadores de telecomunicaciones (33 %) son los agentes que generan una mayor confianza en el consumidor digital español, mientras que los fabricantes de dispositivos quedan a la cola, por detrás de las grandes compañías de Internet.

¿Supone esta confianza un aumento de ventas? La confianza que los usuarios españoles depositan en grandes compañías de Internet (véase la ilustración 29) supone que comprarían a estas empresas otros servicios que ofrecieran fuera de su oferta central, sobre todo en el apartado de acceso de banda ancha en el domicilio (el 37 % de los clientes) y banda ancha móvil (el 34 % de los clientes). Los operadores de telecomunicaciones deben estar muy atentos a posibles «incursiones» en su nicho de mercado (el acceso). Esta situación se está materializando en algunas zonas de Estados Unidos, donde compañías centradas en servicios *online* están desplegando fibra en programas piloto.

Ilustración 26

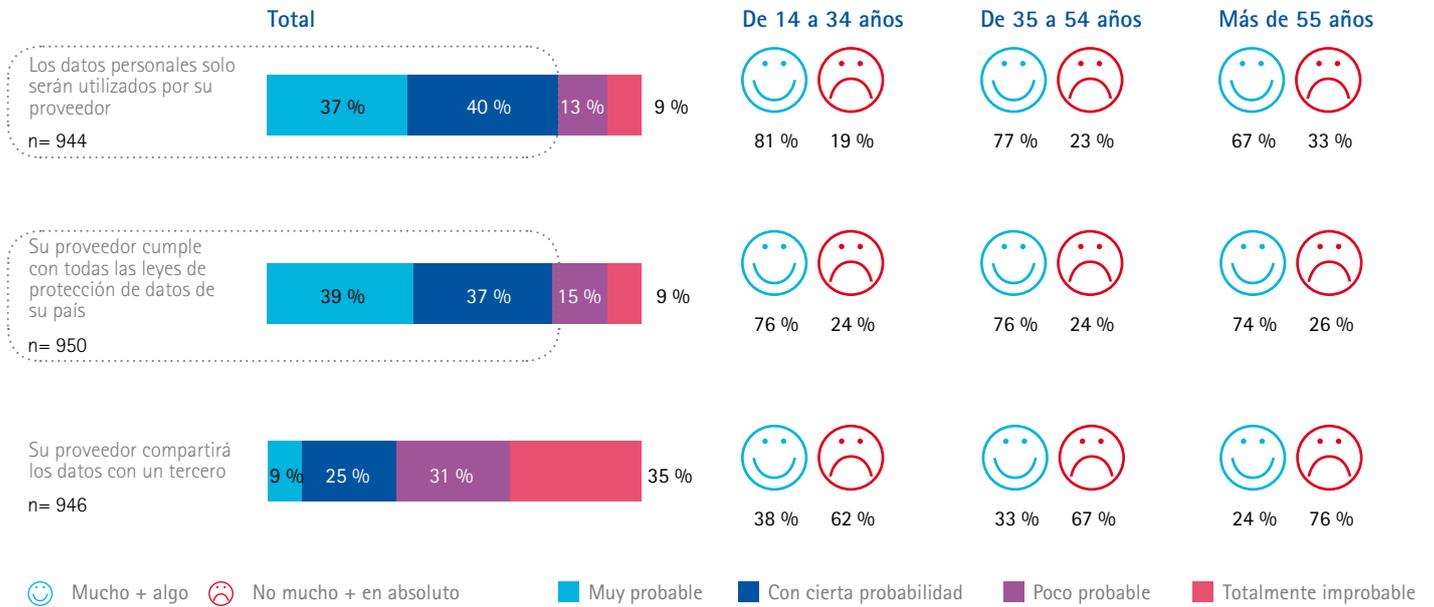
¿Hasta qué punto está de acuerdo con la siguiente afirmación sobre los servicios y dispositivos digitales?



Muestra: todos los encuestados (n = 1.000).

Ilustración 27

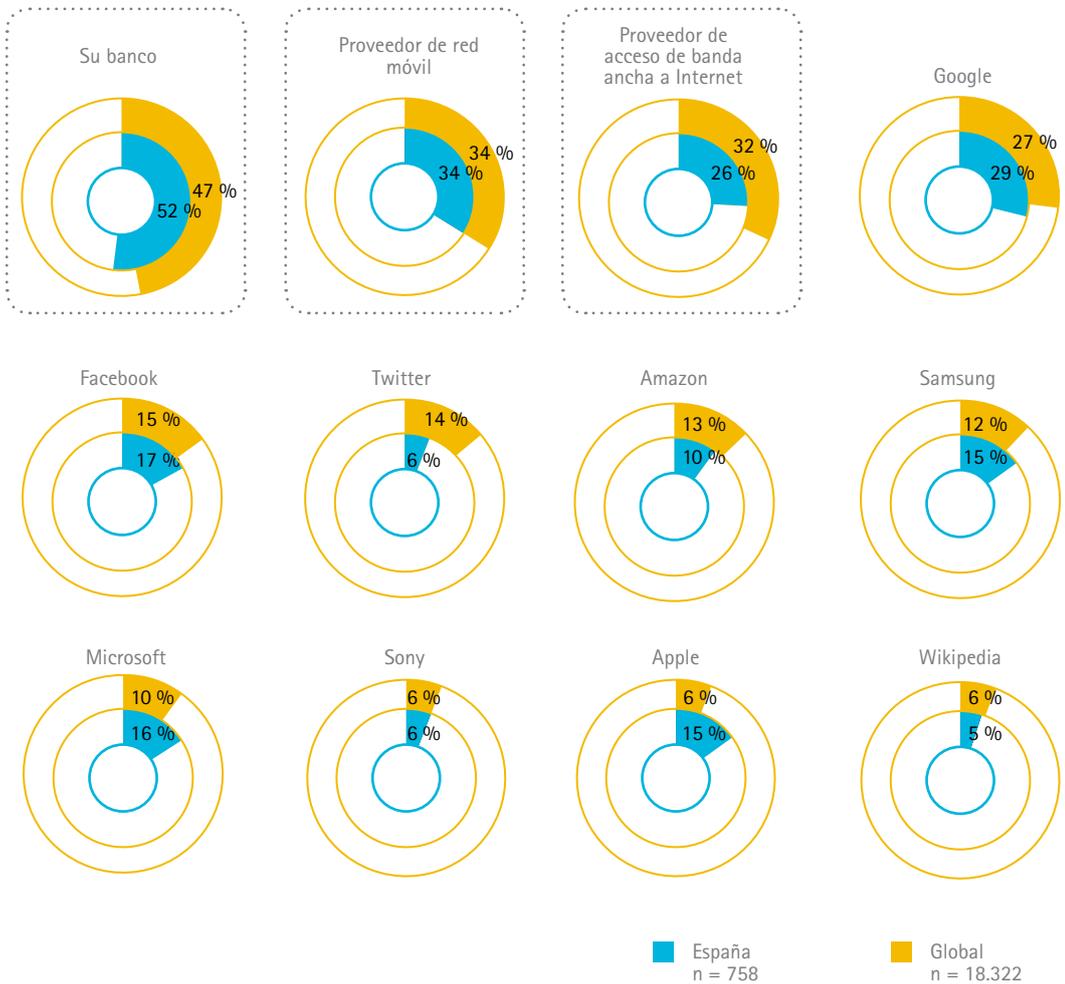
Algunos proveedores de servicios digitales ofrecen servicios adicionales o descuentos si el usuario proporciona datos personales adicionales a cambio (por ejemplo, preferencias personales, lugares preferidos, áreas de interés, etc.); ¿qué probabilidad hay de que usted aceptara si se cumple lo siguiente?



Muestra: todos los encuestados (excluyendo los daneses).

Ilustración 28

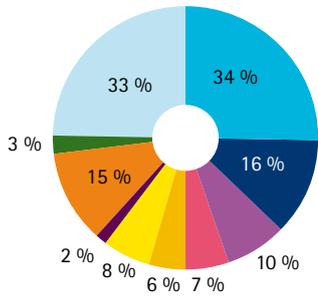
¿En cuál de las siguientes compañías confía más a la hora de ceder sus datos personales, en función de lo que sabe sobre sus políticas de seguridad actuales? (seleccione hasta tres respuestas)



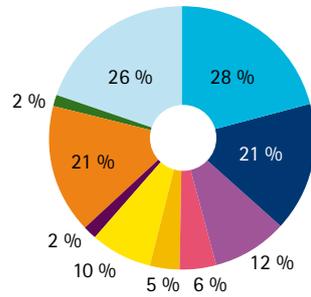
Muestra: todos los encuestados (excluyendo los daneses).

Ilustración 29

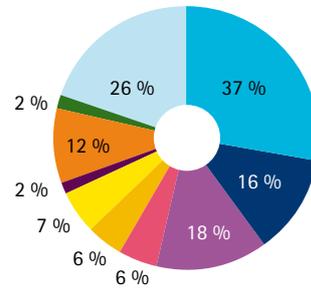
¿Si todos los proveedores de esta lista ofrecieran los siguientes servicios, cuáles le inspiran más confianza para qué servicios? (seleccione hasta tres proveedores por servicio)



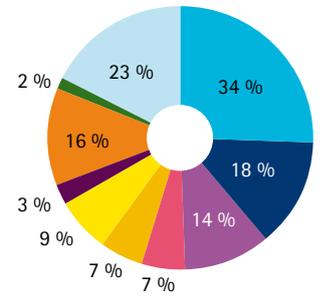
Llamadas telefónicas en el hogar
n= 743



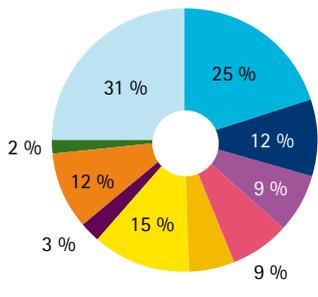
Llamadas telefónicas fuera del hogar en dispositivos móviles
n= 779



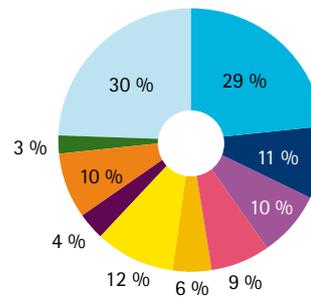
Banda ancha en el hogar
n= 783



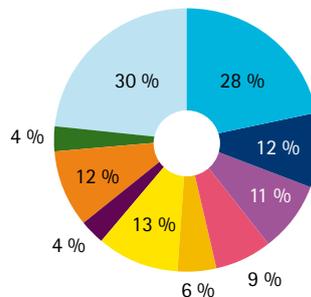
Banda ancha fuera del hogar en dispositivos móviles
n= 777



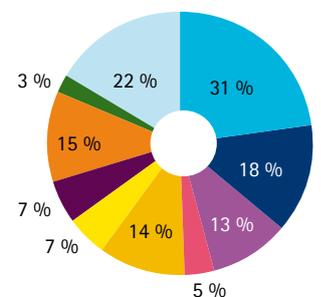
Canales de televisión de pago
n= 688



Video bajo demanda
n= 684



Televisión a la carta
n= 684



Mensajes cortos
n= 776

Google Apple Microsoft Amazon Facebook Sony Twitter Samsung Wikipedia Ninguno de ellos

Muestra: todos los encuestados (excluyendo los daneses).

¿Cómo garantizar la seguridad y potenciar a la vez el valor del dato?

Esta oportunidad digital genera diferentes modelos para monetizar los resultados de la actividad de los clientes, es decir, los datos creados en el mundo digital.

La mayoría de los datos se crean a través de dispositivos que ayudan a agilizar la vida diaria y la generación de información de valor sobre el cliente. Concretamente, la nueva ola de dispositivos *wearables* facilita la obtención y permite compartir una serie de datos de valor del cliente hasta ahora desconocidos para los operadores, como localización, gustos, situación, vida cotidiana, etc., que son tremendamente valiosos para las empresas que puedan utilizarlos en campañas de *microtargeting* o venta selectiva.

Este ecosistema ha creado nuevos modelos de negocio basados en la explotación de los propios datos, así como su comercialización en otras industrias. Por ejemplo, la publicidad interactiva avanzada, que permite adquirir datos de las personas que visitan cierta página (de qué otra página vienen, tiempo medio entre clics, modelado del usuario a través de *cookies* de seguimiento, etc.).

La nueva experiencia de cliente es multicanal, por lo que las compañías de telecomunicaciones deben estar preparadas para satisfacer las expectativas del cliente desde todos los ámbitos. Para ello, tener información actualizada y veraz del consumidor les ayudará a proporcionar un servicio enfocado a las necesidades del cliente y con más probabilidad de éxito en la venta. Esta experiencia debe ser homogénea y sin fisuras para todos los canales, es decir, el cliente debe percibir que está siendo atendido por una sola compañía, y no por una diferente en cada canal.

La gestión analítica de todos los datos de un cliente proporcionados a través de todos estos puntos de contacto con el proveedor, con modelos predictivos basados en *big data*, es la herramienta más importante a la hora de desvelar las pistas necesarias sobre las necesidades presentes y futuras que va a tener ese cliente.

La información que aportan las redes sociales brinda una oportunidad a los proveedores para ofrecer una atención más cercana al cliente, con equipos de ayuda tecnológica en línea o foros de discusión de problemas técnicos, que a su vez confieren cercanía y modernidad a la imagen corporativa. Las empresas deben mantener un cuidadoso control sobre la imagen que proyectan hacia el cliente a través de redes sociales y foros de opinión.

Las empresas de telecomunicaciones en el mapa competitivo digital:

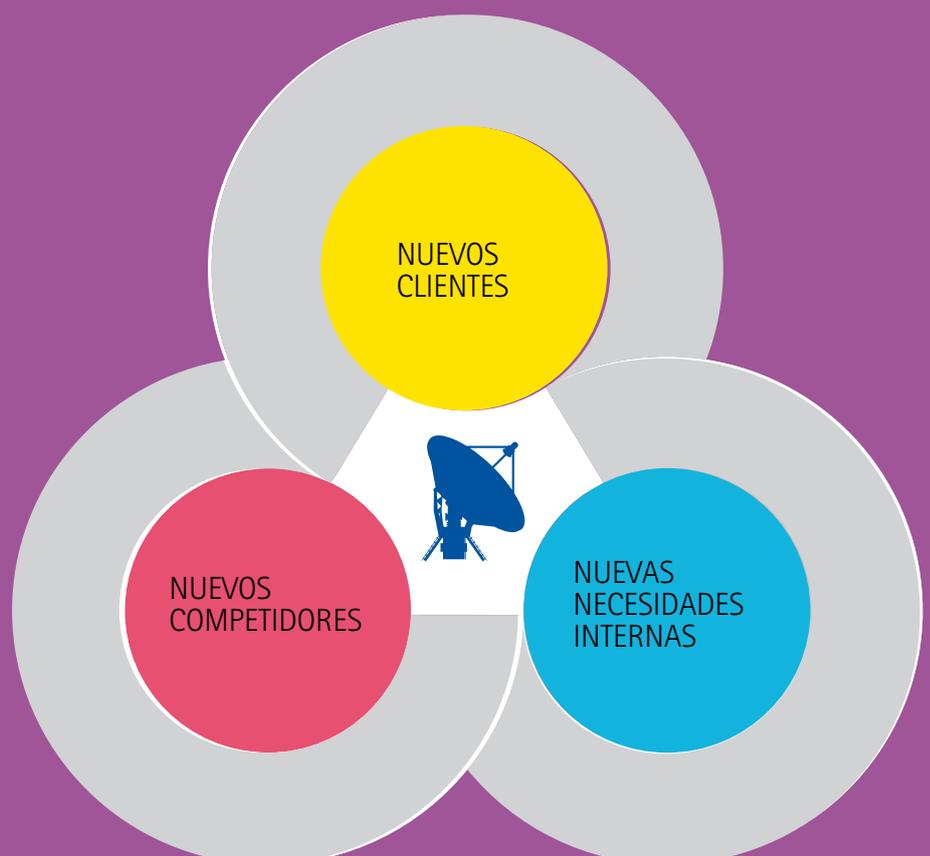
nuevos clientes, nuevas necesidades internas y nuevos competidores

La ola digital, impulsada por los hábitos de consumo analizados en este informe, llega al corazón de las empresas, que ven el valor que las tecnologías digitales pueden aportar tanto para optimizar su operativa interna como para interactuar con los clientes, dos prioridades para los directivos de las empresas del sector TIC, que, si desean aprovechar al máximo el impulso de esta ola, deben convertirse en digitales en estos dos ámbitos clave, lo que pasa por digitalizar su cadena de valor y por desarrollar las capacidades para llegar mejor a sus clientes a través de todos los canales.

Además, las operadoras no solo deben enfocar su negocio en el usuario digital, sino que también deben dirigirse a la empresa digital, un nuevo modelo de organización que presenta una demanda de productos y servicios distinta a la de los clientes particulares.

La ola digital está también difuminando barreras entre industrias y generando oportunidades para todas las empresas capaces de mirar más allá de sus sectores tradicionales.

El éxito a la hora de definir una estrategia de crecimiento en la era digital debe partir de un justo equilibrio entre las tres dimensiones que caracterizan el nuevo entorno: nuevos clientes, nuevas necesidades internas y nuevos competidores.



Conocer al nuevo consumidor: la huella digital

Conseguir la fidelidad del consumidor digital resulta cada vez más difícil, dado el alto grado de competencia y la posibilidad de acceder por redes sociales a un gran volumen de información. La clave se encontrará en la capacidad de generar una experiencia de usuario consistente a través de todos los canales, la personalización de la oferta y la oferta de productos y servicios de alto valor añadido.

Como hemos visto, las tecnologías actuales ofrecen una vía ideal para obtener y analizar información de los consumidores. Gracias al tratamiento de los datos, las empresas no solo serán capaces de identificar los patrones de uso, sino también de crear modelos predictivos tanto de consumo como de interacción de los consumidores con la empresa y los nuevos canales de comunicación, lo que permitirá maximizar la capitalización de sus procesos de venta, al tiempo que proporcionará un grado mayor de eficiencia operativa.

Las empresas que desarrollen con éxito una estrategia de gestión inteligente de los datos serán también capaces de integrar la gestión actual a través de herramientas clásicas de marketing con la utilización de los nuevos canales (como redes sociales o aplicaciones móviles).

Aprovechar la ola digital para ganar en eficiencia y agilidad operativa

Para hacer realidad estas oportunidades, será necesario para las empresas contar con una serie de tecnologías clave en el nuevo entorno digital:

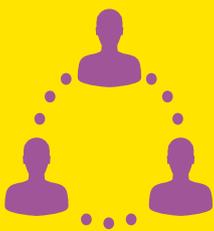
- *Cloud computing*. Aporta eficiencia a las infraestructuras, los procesos y los sistemas y posibilita el acceso bajo demanda, un mayor grado de flexibilidad y la reducción de costes de inversión y mantenimiento.
- *Movilidad*. O la capacidad de gestionar y desarrollar servicios en torno a los dispositivos móviles, con un foco especial en la seguridad, clave para garantizar los datos y la gestión masiva de la información. No en vano los programas de cifrado, encriptado y vigilancia de redes de acceso son, junto con las herramientas antifraude, las aplicaciones de acceso más utilizadas por las empresas de telecomunicaciones.
- *Internet de las Cosas*. La interconexión de innumerables dispositivos sin necesidad de intervención humana ha dado lugar a una serie de servicios que cubren un gran espectro de industrias, desde monitorización de consumos de energía (*smart metering*) hasta la incorporación de conectividad y servicios derivados de ella a los automóviles (*connected car*).
- *Aplicaciones de business intelligence y analytics*. Analizan grandes volúmenes de datos para obtener una ventaja competitiva o desarrollar, por ejemplo, un perfil más exacto de los clientes que utilizan un servicio.
- *Redes sociales*. Permiten desarrollar una gama de servicios que pueden ir desde la reconversión de servicios tradicionales –por ejemplo, ofreciendo asistencia técnica y comercial– hasta *microtargeting*, utilizando la información de los perfiles personales de los usuarios (gustos, aficiones, edad, ocupación, etc.).



Se espera que el beneficio obtenido por las operadoras proveniente del *cloud computing* aumente de los 2.000 millones de dólares del 2011 a 6.000 millones de dólares en el 2016.



Los ingresos asociados a *movilidad* esperados para el 2016 son de 74.000 millones de dólares, mientras que la oportunidad total relacionada con la *seguridad* para el 2016 es de 86.000 millones de dólares.



La oportunidad esperada para las tecnologías *machine to machine* (M2M) en el 2016 se estima en 616.000 millones de dólares.



El mercado esperado para *business intelligence* y *analytics* está estimado en 52.000 millones de dólares en el 2016.

Reposicionarse en la cadena de valor en el nuevo mapa competitivo

La ola digital ha dado lugar a la aparición de nuevos competidores, nuevos modelos de negocio, posibles alianzas y nuevos roles tanto de los empleados como de los consumidores.

Nuevos competidores

En este escenario, empresas que se limitaban a operar en su sector han podido apalancarse en ventajas competitivas propias de él para irrumpir en otras industrias con nuevos modelos de negocio o estructuras de coste muy diferenciadas, lo cual les ha permitido penetrar con velocidad en los nuevos mercados.

A estas empresas hay que sumar los pequeños operadores de nicho o *startups*, que cuentan con una gran ventaja competitiva, la agilidad, y con estructuras de coste más reducidas y menos complejas, pudiendo ofrecer una propuesta de valor y precio atractiva para el cliente.

Un tercer actor son las superplataformas, gigantes de la tecnología que abarcan dispositivos agnósticos, sistemas operativos, servicios OTT, contenidos y entretenimiento, llegando incluso hasta la distribución. Se trata de operadores nativos de Internet que se han expandido hasta crear una propuesta *end-to-end*, llegando a alianzas e integraciones con pequeños operadores de nicho con el fin de compartir elementos de la cadena de valor y amplificar los efectos de red.

Estas superplataformas cuentan también con la ventaja de competir con una estructura de costes más reducida y una menor dependencia de las expectativas de ingresos por usuario. De hecho, en muchos casos, los servicios que incluyen como alternativa a las operadoras son gratuitos como complemento a los servicios que realmente constituyen su oferta.

Nuevos modelos de colaboración con terceros

La necesidad de agilidad para adaptarse a las demandas del consumidor digital hace que las empresas prioricen cada vez más la velocidad en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio al mercado. Esta es la razón por la que en muchos casos prefieran compartir elementos de la cadena de valor con socios que permitan un posicionamiento rápido en el mercado, en lugar de acudir a modelos de alianzas más tradicionales, como pueden ser las fusiones y adquisiciones.

La colaboración viene también de agentes no tradicionales, como centros de investigación e innovación, fundaciones o universidades, que aporten una nueva visión frente a los modelos tradicionales de desarrollo existentes en las empresas.

Esta búsqueda de vías innovadoras para el desarrollo de productos y servicios ha favorecido el nacimiento de nuevos modelos de negocio como el *crowdsourcing*, los préstamos *peer-to-peer* o los modelos de negocio gratuitos que sufragan los servicios a través de nuevas vías de monetización de los datos o de perfiles *premium* alineados con las preferencias de los usuarios.

Nuevos roles de empleados y consumidores

El entorno digital está propiciando la aparición de nuevos roles en el mercado, con empleados que se convierten en prescriptores de su propia empresa o consumidores que se involucran en el desarrollo de productos, en la generación de contenidos o incluso prestando ayuda a otros clientes.

En definitiva, las empresas que quieran liderar la transformación digital deberán adaptarse a este nuevo entorno competitivo mirando más allá de las fronteras de su sector, analizando modelos de colaboración flexibles e involucrando de forma activa en sus procesos tanto a los empleados como a los clientes.

Equipo de trabajo

AMETIC

Antonio Cimorra, Paula Sánchez y Eduardo Sánchez.

Accenture

Alfonso González Imbroda, Luis Patier, Cristina Lámbarri, Rocio Sandoval, Verónica Lorrio, Alberto Hernández, Rafael Mateo, Alberto Sanz y Alba Núñez.



Acerca de Accenture

Accenture es una compañía global de consultoría de gestión, servicios tecnológicos y *outsourcing* que cuenta con más de 293.000 profesionales que prestan servicio a clientes en más de 120 países. Combinando su experiencia, sus capacidades en todos los sectores y áreas de negocio y su extensa labor de investigación con las compañías de más éxito del mundo, Accenture colabora con sus clientes para ayudarlos a convertir sus organizaciones en negocios y Administraciones Públicas de alto rendimiento. La compañía obtuvo una facturación neta de 28.600 millones de dólares durante el año fiscal finalizado el pasado 31 de agosto del 2013. La dirección de Accenture en Internet es accenture.es.

Acerca del estudio

El presente informe AMETIC-Accenture se ha elaborado aprovechando la experiencia internacional del Accenture Digital Consumer Survey, realizado a partir de entrevistas *online* entre octubre y diciembre del 2013 a 23.000 consumidores de 23 países: Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos, Francia, India, Indonesia, Italia, Japón, Méjico, Países Bajos, Rusia, Arabia Saudí, Reino Unido, República Checa, Sudáfrica, Suecia y Turquía. Para realizar el análisis de España se ha preguntado a 1.000 usuarios de ambos sexos, con un rango de edad entre 14 y más de 55 años, sobre sus hábitos diarios de consumo de contenido *online* a través de diferentes dispositivos.

Acerca de AMETIC

AMETIC es la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales, y lidera, en el ámbito nacional, los intereses empresariales de un hipersector tan diverso como dinámico, el más innovador –concentra un 20 % de la inversión privada en I+D– y el que cuenta con mayor capacidad de crecimiento de la economía española.

En constante evolución, nuestras empresas asociadas son el gran motor de convergencia hacia la Economía Digital.

AMETIC representa un sector clave para el empleo y la competitividad con un importante impacto en el PIB nacional, al tiempo que ofrece posibilidades de externalización muy positivas para otros sectores productivos, su transversalidad deriva en la digitalización de los procesos empresariales tanto la de generación de productos como la oferta de servicios.

Representamos un conjunto de empresas que constituyen una palanca real de desarrollo económico sostenible, que incrementan la competitividad de otros sectores, que generan empleo de calidad, que incrementan nuestra tasa de exportación y que revalorizan a nuestro país y a su industria.

La dirección de AMETIC en Internet es www.ametic.es.