

Consumo Móvil en España 2014

Revolución y evolución



Índice

Presentación	3
Smartphones: despertar y conectarse	5
Mensajes Instantáneos Móviles: un sustitutivo de los SMS	11
4G: La nueva normalidad	19
El negocio de la <i>app store</i> : cuidado con la fiebre del oro	25
Aplicaciones de “dinero” móvil: una perspectiva mixta	29
Sobre el estudio	33
Notas finales	34

Presentación

Hoy en día, el alcance del móvil es mayor que nunca, y su continua adopción está condicionando tanto el comportamiento de los consumidores como las estrategias de negocio. España se ha convertido en uno de los países de Europa en que la telefonía móvil tiene mayor grado de aceptación. Los teléfonos móviles son omnipresentes y, de hecho, desde marzo de 2006, en nuestro país hay oficialmente más líneas de teléfono móvil que habitantes, situándose la tasa de penetración de la telefonía móvil en 108,1 en el primer trimestre de este año, según datos de la CMT.

La industria móvil atraviesa un momento de gran impulso y escala, pero es también cada vez más diversa. Hay múltiples estándares, con 4G coexistiendo con 3G y 2G, un amplio abanico smartphones con diversas capacidades, precios y funcionalidades, cuatro millones de aplicaciones moviéndose diariamente entre más de 20 millones de usuarios utilizándolas activamente...

Nuestra edición del 2014 del estudio anual de Consumo Móvil de Deloitte analiza cinco sub-tendencias clave actuales de la industria móvil:

- Casi veinte millones de propietarios de smartphones miramos el móvil más de cincuenta veces al día; casi cinco millones lo hacemos nada más levantarnos (muchos más entre las generaciones más jóvenes) y muchos de nosotros reconocemos mirar el móvil antes de apagar la luz por la noche.
- La mensajería de texto ha seguido la trayectoria descendiente de los últimos años, con una marcada caída debido al constante incremento de la mensajería instantánea móvil (MIM). En España, los SMS apenas son utilizados por los usuarios, mientras que los servicios MIM siguen ganando popularidad entre los propietarios de teléfonos, especialmente por el segmento más joven de la población, situando a nuestro país a la cabeza de los países desarrollados en penetración de este tipo de servicios.
- La funcionalidad de datos que los smartphones nos ofrecen son cada vez más potentes, la diferenciación de los operadores por su red de datos es cada vez más relevante: la calidad de la conectividad de datos móviles se ha hecho más importante que la voz, haciendo hincapié en la importancia del 4G. Pese a esto, no parece que los usuarios aprecien diferencias notables en la velocidad cuando uno de cada cuatro afirma no notar diferencia respecto a la obtenida a través de su operador antes de tener 4G.
- La naturaleza del mercado de aplicaciones también está evolucionando. Los usuarios de smartphones que han descargado alguna aplicación en el último mes no llega al cuarenta por ciento, dato que en 2013 era más de la mitad de los usuarios, y el gasto mensual medio por usuario relacionado con aplicaciones no llega a los dos euros. Esto se debe a que la mayoría ya tiene las aplicaciones que necesita en su dispositivo y no siente la necesidad de disponer de más, y menos de comprarlo, cuando hay tanto disponible de forma gratuita.
- Una de categorías de aplicaciones más comentadas es la de servicios financieros. Durante muchos años, ha habido expectación en que los países desarrollados pudieran seguir al África sub-sahariana en el liderazgo del uso de las redes móviles como bancos de-facto. Sin embargo, el interés público en el uso de móviles para transacciones financieras por el momento sigue siendo moderado.

Esperamos que encuentre interesante este informe y nos ponemos a su disposición por si desea más información sobre otros aspectos revelados por la encuesta como las razones para comprar un terminal móvil, el ciclo de renovación de terminales, las razones para elegir un operador móvil, las actitudes hacia el Triple Play / Cuadruple Play o el uso de tabletas.

Un cordial saludo,



Fernando Huerta

Socio responsable del sector de
Telecomunicaciones en Deloitte España



Jaime Rodríguez-Ramos

Socio responsable de Estrategia en el
sector de Telecomunicaciones en Deloitte España

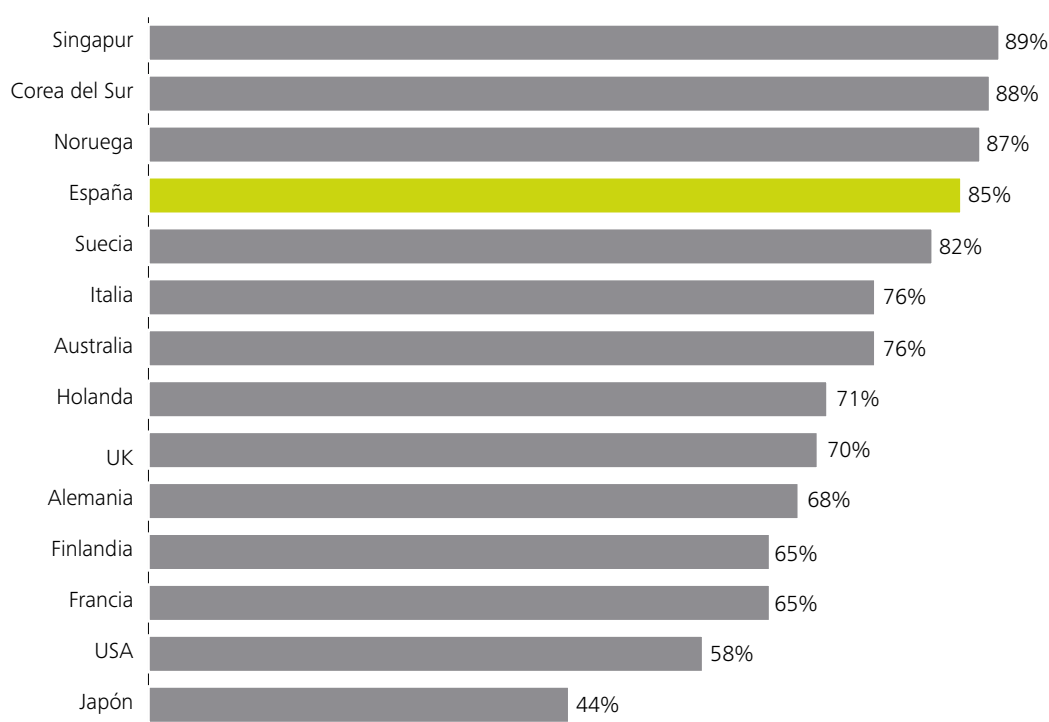


Smartphones: despertar y conectarse

Todos somos conscientes de que para mucha gente - hoy podría decirse que para la mayoría de los ciudadanos – el smartphone se ha convertido en una parte fundamental de su vida. La encuesta de este año nos ha mostrado que la intensidad de la relación con los smartphones ha crecido aún más.

España es el cuarto de los países desarrollados en penetración de Smartphones, con un 85%, por detrás de Singapur (89%), Corea del Sur (88%) y Noruega (87%) (ver figura 1)¹. Esto es 16 puntos porcentuales más que en 2013, con el mayor crecimiento de penetración a partir de los 45 años (ver figura 2)². Al mismo tiempo, también han aumentado la capacidad y la utilidad de los smartphones.

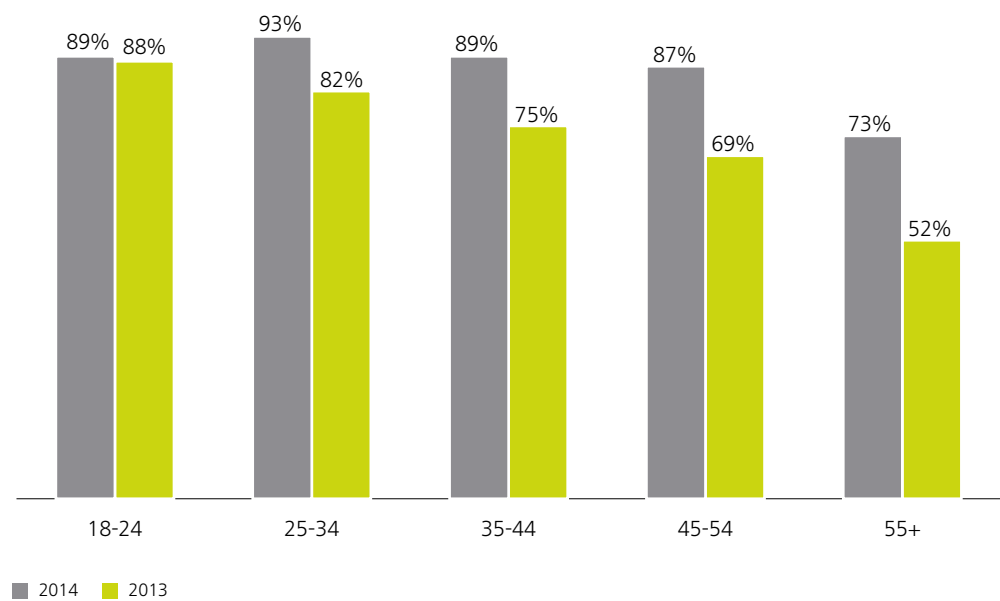
Figura 1. Penetración de smartphones en países desarrollados



Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May 2014

Base encuesta: Todos los entrevistados: Singapur 2,000, Corea del Sur 2,000, Noruega 1,000, España 2,000, Suecia 2,000, Australia 2,015, Italia 2,000, Holanda 2,000, UK 4,000, Alemania 2,000, France 2,000, Finlandia 1,000, USA 2,001, Japón 2,000

Figura 2. Penetración de smartphones en España por grupo de edad (mayo 2013 vs. mayo 2014)
 Pregunta: ¿Cuáles, si a alguno, de los siguiente dispositivos tiene usted acceso?



Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Spain edition, May 2013, May 2014
 Base encuesta (2013/2014): Todos los entrevistados (2.000/2.000)

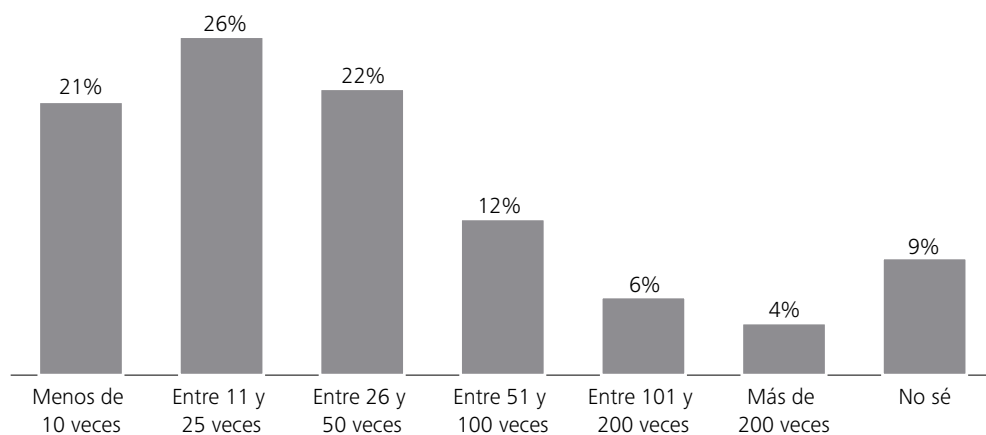
Hoy en día, un mayor número de consumidores utilizan su smartphone para tareas que antes sólo estaban disponibles a través del PC. Chequear los saldos bancarios o realizar compras online a través del teléfono, por ejemplo, son prácticas que se están extendiendo (41% y 22% de los encuestados, respectivamente, confirman realizar estas actividades).

Los smartphones se han convertido en parte esencial de nuestras vidas, por lo que muchos de nosotros nos hemos hechos adictos a ellos.

Smartphones: siempre conectado

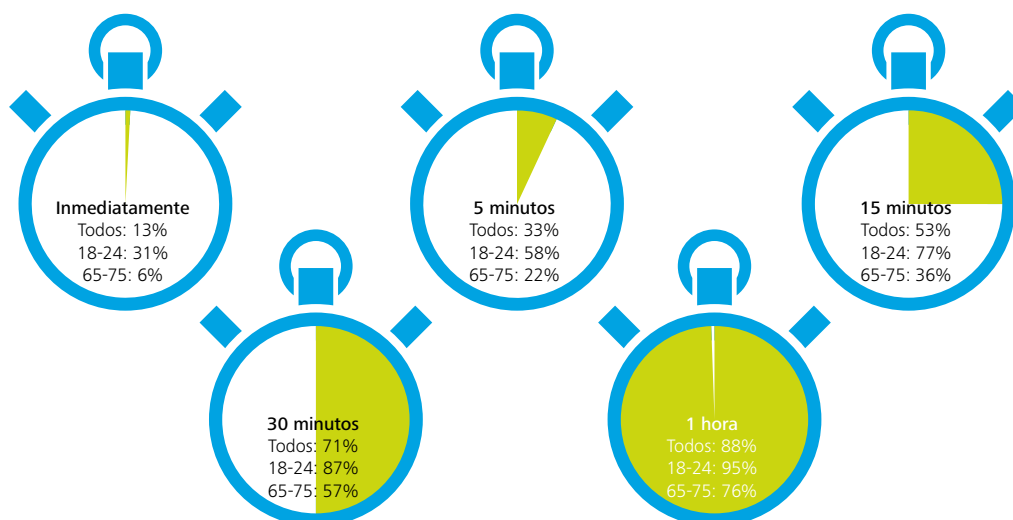
Parecemos incapaces de separarnos de nuestros teléfonos. Alrededor de uno de cada cuatro adultos que tiene un smartphone mira su teléfono más de 50 veces al día (ver figura 3). Casi la mitad de estos mismos adultos mira su teléfono en los cinco minutos después de levantarse, y de ellos, un 13% lo hace inmediatamente (aumentando este porcentaje hasta el 31% en el caso de los jóvenes entre los 18-24 años) (ver figura 4).

Figura 3. N° de veces que mira el smartphone diariamente



Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Spain edition, Mayo 2014
Base encuesta (2014): Entrevistados que poseen o tienen acceso a un smartphone (1,703)

Figura 4. Intervalo de tiempo entre levantarse y mirar el smartphone

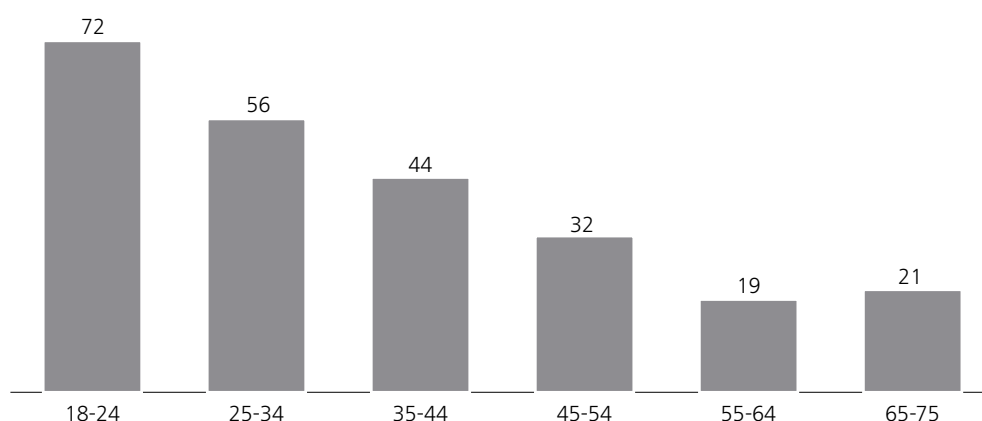


Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Spain edition, Mayo 2014
Base encuesta (2014): Entrevistados con Smartphone, España (1703), edad 18-24 (172), edad 65-75 (166)

Para la mayoría de los propietarios de smartphones, comprobar quién se ha puesto en contacto con ellos ha pasado a formar parte de su rutina al levantarse. La primera aplicación utilizada por la mañana en opinión de los encuestados es la mensajería instantánea (IM) (primera en acceder por el 36%), seguida por el correo electrónico (con el 21%) y las redes sociales (con el 13%).

Aunque la penetración global está creciendo, existe una brecha continua en intensidad de uso entre grupos de edad. El comprendido entre los 18-24 años comprueba su teléfono 75,6 veces al día de media (ver figura 5), y un 10% de este grupo dice consultarlo más de 100 veces al día. En comparación, las personas de 65-75 años miran su terminal 23 veces al día de media, y un 31% de ellos lo consultan menos de 10 veces por día.

Figura 5. N° medio de veces que los encuestados miran su móvil (comparación por grupo de edad)³



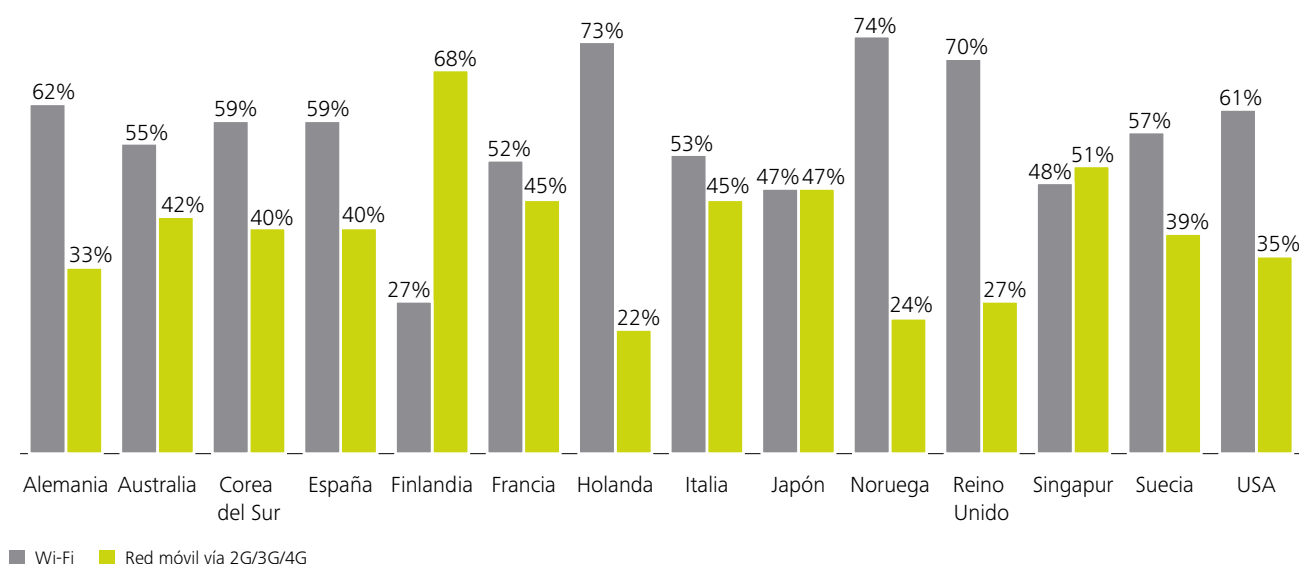
Nota: Se han excluido del análisis los que contestaron "No sé"
Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Spain edition, May 2014
Base encuesta (2014): Entrevistados con smartphone conectado a internet (1,492)

Las diferencias en la frecuencia de uso por grupo de edad reflejan los tipos diferentes de aplicaciones utilizadas por cada uno de ellos. La Mensajería Instantánea o Mensajes Instantáneos Móviles (MIM) y las aplicaciones de redes sociales son más populares entre la gente joven y es más probable que se utilicen varias veces al día.

Conectividad: principal funcionalidad de los smartphones

A medida que el acceso a Internet se hace más esencial, las prioridades de los consumidores en cuanto a conectividad cambian. Sin embargo, la forma de conectarse preferida continua siendo WiFi tanto en España como en el resto de países desarrollados (con la excepción de Finlandia y Singapur) (ver figura 6). De hecho, a pesar de la introducción de 4G, la preferencia por este tipo de conexión en España ha aumentado desde el 38% que el pasado año eligieron dicha forma de conexión como su favorita hasta el 59% que opina así en esta edición.

Figura 6. Tipo de conectividad utilizada más a menudo para conectar el Smartphone a internet en los países desarrollados

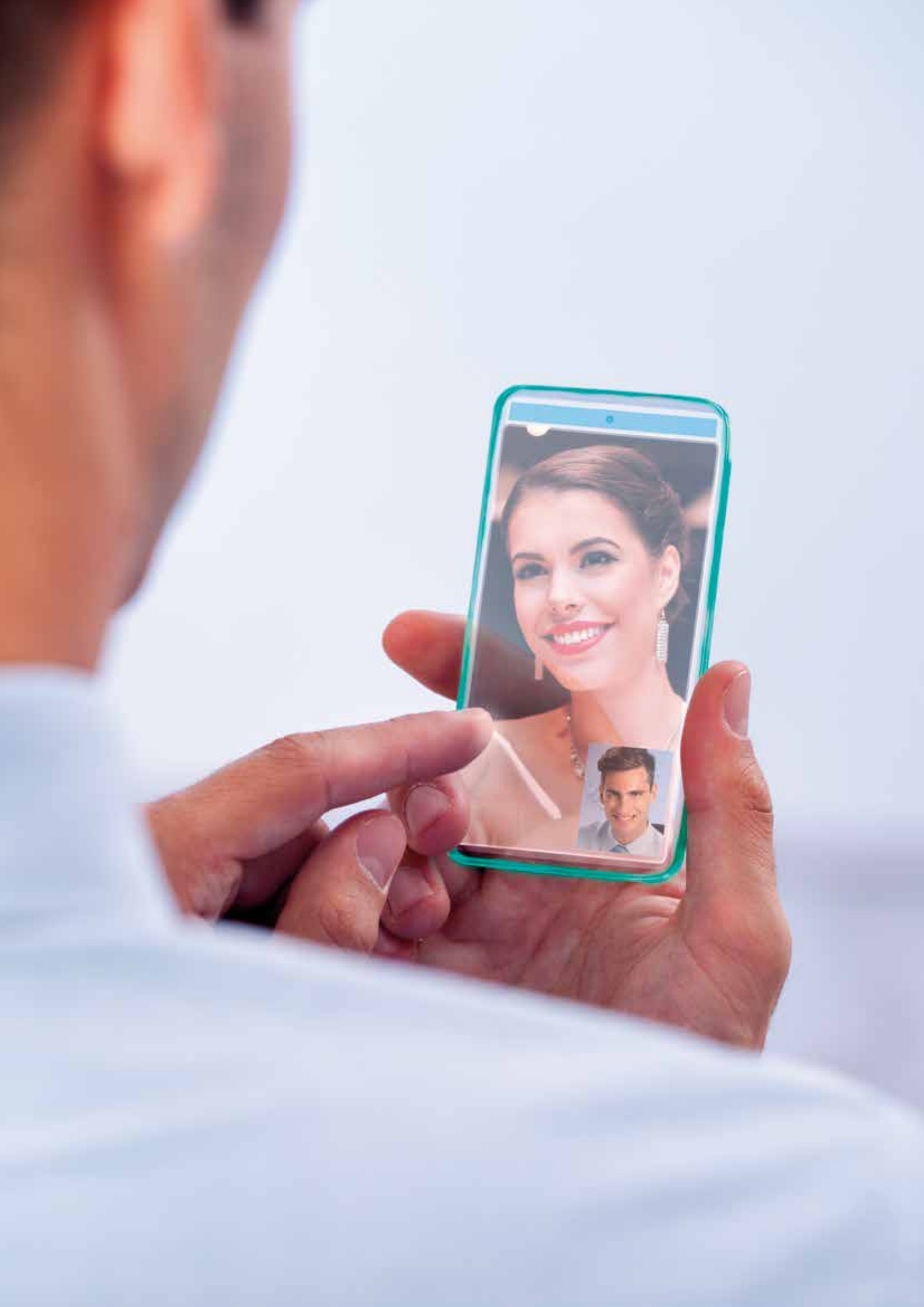


Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May 2014

Base encuesta: Todos los usuarios que conectan su Smartphone a internet: Alemania 1157; Australia 1254; Corea del Sur 1536; España 1446; Finlandia 556; Francia 1053; Holanda 1232; Italia 1310; Japón 769; Noruega 786; Reino Unido 2360; Singapur 1232; Suecia 1420; USA 1020

Conclusiones

El Smartphone se ha convertido rápidamente en un dispositivo vital para nosotros. La demanda de conectividad a Internet ininterrumpida ganará importancia, de la misma manera que lo hará lo que hacemos diariamente con nuestros teléfonos. Los operadores móviles deben reflejar la criticidad de los Smartphones en el rendimiento de sus redes.



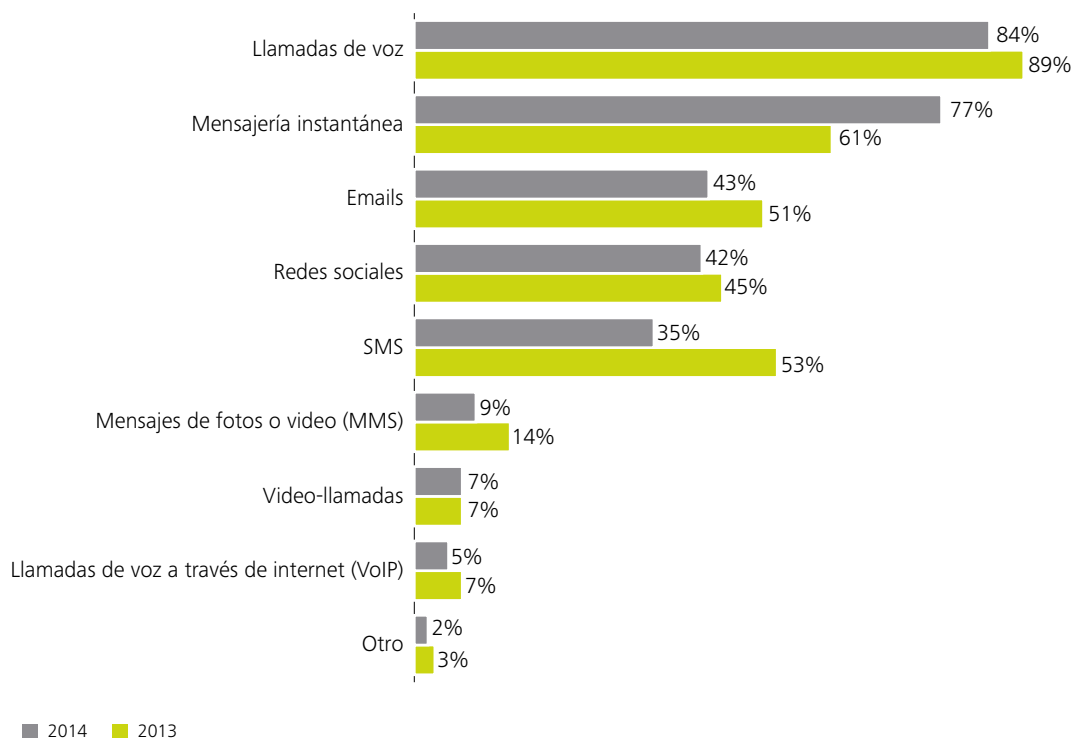
Mensajes Instantáneos Móviles: un sustituto de los SMS

Los servicios de Mensajería Instantánea Móvil (MIM) han acaparado los titulares en 2014, tanto por sus valoraciones como por sus volúmenes.⁴ MIM es frecuentemente considerado un sustituto más barato y funcional del SMS. En España, la Mensajería Instantánea ha desplazado completamente a los SMS y es utilizada por la mayoría de los consumidores. Su éxito evidencia los riesgos a los que se están enfrentando los operadores móviles.

MIM: pequeño número de usuarios, grandes volúmenes

A la luz de los resultados, el 77% de los encuestados utiliza MIM para comunicarse, muy por encima del 35% de usuarios que envían SMS semanalmente. Los servicios de Mensajería Instantánea han sufrido un enorme crecimiento de 16 puntos porcentuales desde 2013 (ver figura 7). Durante ese mismo tiempo, el uso de los SMS ha caído en 18 p.p.

Figura 7. Usos semanales de diferentes tipos de tecnologías (mayo 2013 -mayo 2014)

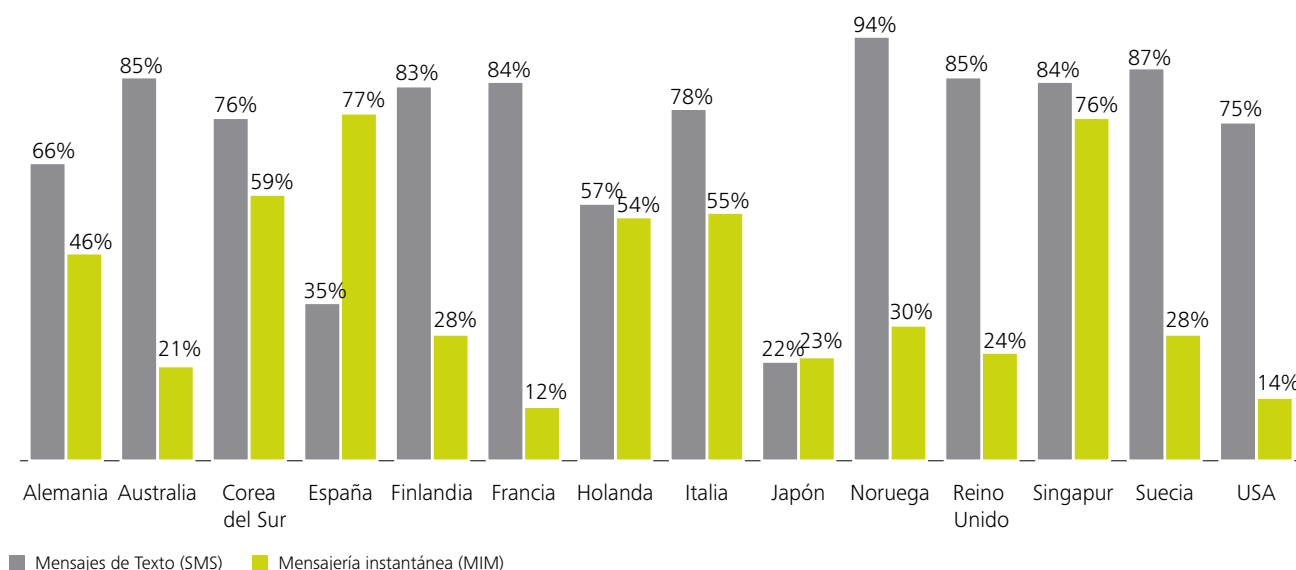


Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Spain edition, May 2013, May 2014

Base encuesta (2013/2014): Entrevistados que poseen o tienen acceso a un smartphone o a un móvil estándar (1926/1906)

Nuestro país se sitúa a la cabeza de los países desarrollados en penetración de los servicios de mensajería instantánea (ver figura 8).

Figura 8. Usos semanales de diferentes tipos de tecnologías en los países desarrollados

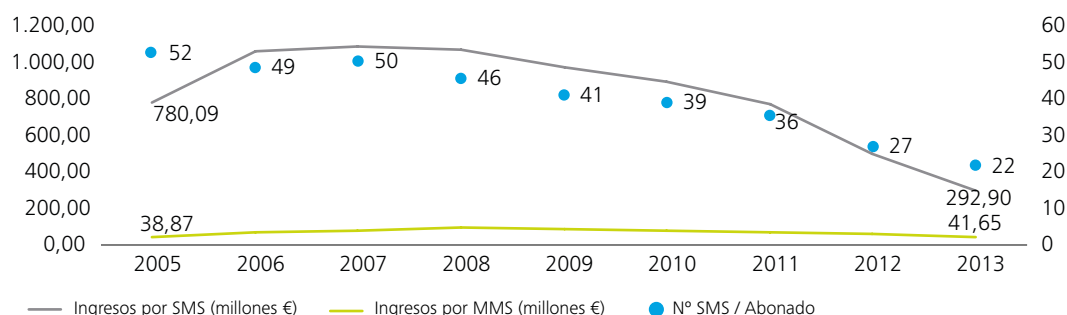


Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, May 2014

Base encuesta: Todos los entrevistados: Singapur 2,000, Corea del Sur 2,000, Noruega 1,000, España 2,000, Suecia 2,000, Australia 2,015, Italia 2,000, Holanda 2,000, UK 4,000, Alemania 2,000, France 2,000, Finlandia 1,000, USA 2,001, Japón 2,000

Este creciente uso de aplicaciones de voz y/o de mensajería OTT (over the top), además de implicar un aumento en la demanda de conexiones de banda ancha a través del terminal, se traduce en la disminución de la demanda y de los ingresos por voz y por SMS de los operadores. En España, los ingresos por SMS y MMS han descendido casi un 73% en los últimos 6 años y el número de mensajes cortos enviados por usuario en 2013 se situaba en poco más de 20 (menos de la mitad del número de SMS en 2005) (ver figura 9), mientras que los ingresos por BA Móvil en los últimos 6 años han aumentado casi el 200%. Como consecuencia de la adopción de los servicios OTT y de la menor disposición por parte de los consumidores al pago por estos servicios, los operadores móviles redujeron sus precios de tal forma que el precio del SMS disminuyó interanualmente casi un 12% en 2013⁵.

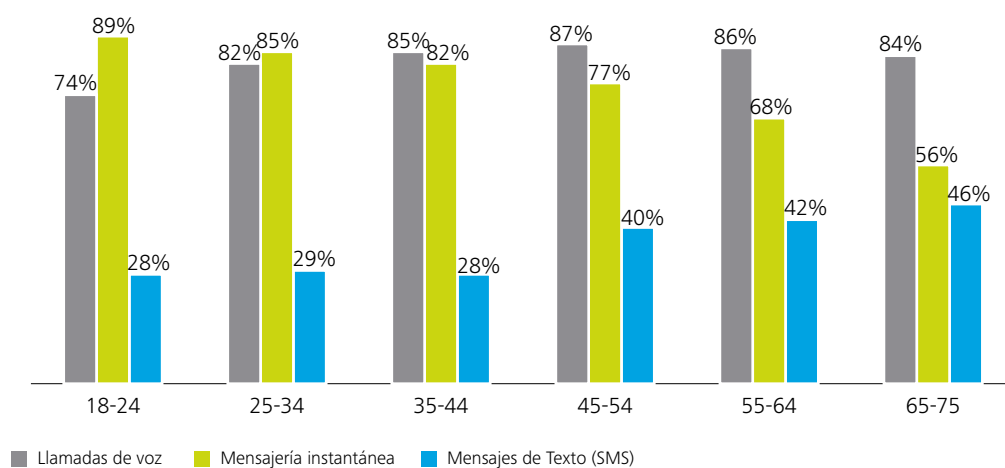
Figura 9. Ingresos y tráfico de mensajes cortos (SMS y MMS)



Fuente: Datos de la CMT. Informe trimestral correspondiente al 1er. trimestre de 2014

Una de las claves del éxito de la mensajería instantánea es su gran atractivo para los consumidores más jóvenes. El 89% de los encuestados en la franja de edad de 18-34 años ha usado el servicio de mensajería instantánea durante los últimos siete días, más de 30 puntos porcentuales por encima de su utilización por parte de los mayores de 65 años (ver figura 10).

Figura 10. Usos semanales de Llamadas de Voz, SMS y MIM por grupo de edad

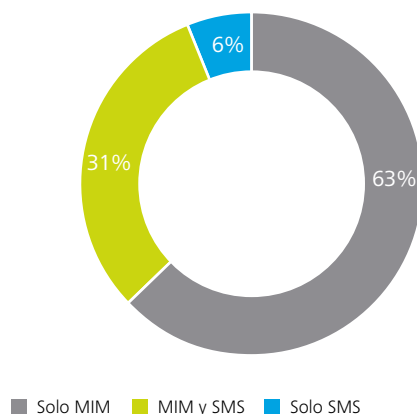


Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Spain edition, May 2014

Base encuesta (2014): Entrevistados que poseen o tienen acceso un smartphone o un móvil estándar (1906)

A pesar de la alta penetración de la mensajería instantánea, los SMS tienen algo a su favor. El servicio de mensajes de texto es el único que funciona en todos los teléfonos, independientemente de la conectividad de datos. Los resultados de la encuesta muestran que uno de cada tres usuarios de MIM también envía SMS. Sólo un 6% de los usuarios móviles utilizan los SMS y la voz exclusivamente para comunicarse (ver figura 11).

Figura 11. Relación de uso entre MIM y SMS



Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Spain edition, May 2014

Base encuesta (2014): Entrevistados que poseen o tienen acceso un smartphone o un móvil estándar (1906)

Entre los países desarrollados, España es el único en que el uso de Mensajería Instantánea sobrepasa, y con más del doble de diferencia, la utilización de los mensajes de texto. En Japón el uso de ambos servicios está casi igualado (con MIM 1 p.p. por encima de SMS), pero en el resto de países por el momento continúa estando por delante la mensajería de texto. En Francia, de hecho, la utilización de la mensajería instantánea por el momento está muy poco extendida (ver figura 8).

Hay, y seguirá habiendo, muchas situaciones en las que el SMS es la única opción, como en áreas con pobre o ninguna conexión a Internet o cuando los usuarios no tienen acceso a la misma aplicación. Sin embargo, las razones para usar MIM apuntan a un efecto potencial a largo plazo en los operadores móviles.

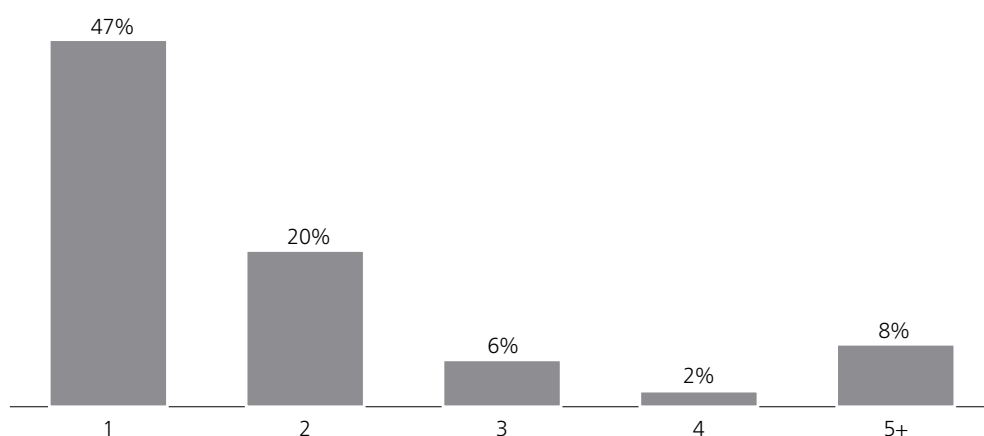


El efecto red: cuantos más, mejor

Los servicios de Mensajería Instantánea son incompatibles entre ellos, con lo que se puede llegar fácilmente a la fragmentación. Sin embargo, en España el mercado parece estar bastante concentrado. El número medio de aplicaciones de este tipo utilizada por los encuestados semanalmente es 1,8 (ver figura 12).

Según el “V informe sobre las apps en España” de *The App Date*, el 96% de usuarios prefiere utilizar una aplicación de mensajería en su comunicación cotidiana antes que hacer una llamada. Y el líder indiscutible de estas aplicaciones de mensajería es Whatsapp, en opinión del 98,5% de los 23 millones de usuarios activos de aplicaciones en España⁶.

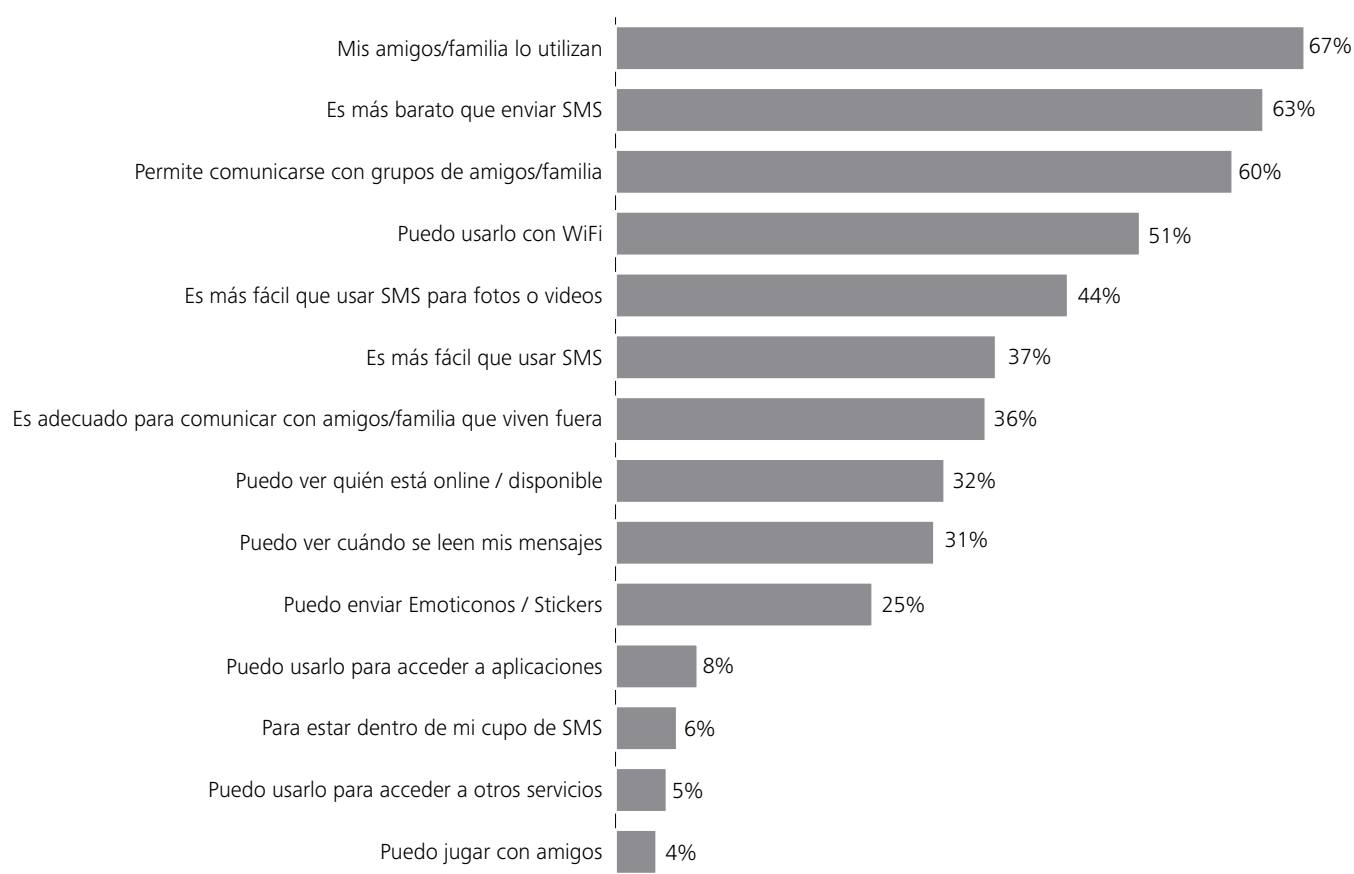
Figura 12. Número de apps de mensajería instantánea usadas semanalmente



Nota: No se han considerado en el análisis los que contestaron “No sé”
Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, España, May 2013, May 2014
Base encuesta (2014): Entrevistados que usan MIM cada semana (1.430)

Esta concentración del mercado puede estar vinculada a la fuerte dependencia de los servicios de MIM en el efecto de red: cada usuario adicional hace que el servicio sea más útil para el grupo de usuarios en su conjunto. En opinión de los encuestados, la principal razón para haber aumentado la frecuencia en el uso de servicios MIM durante los últimos 12 meses es que los amigos o familia lo utilizaban (67%) (ver figura 13). La integración de la lista de contactos y un mecanismo sencillo de autenticación han sido cruciales para ayudar a que servicios como WhatsApp hayan logrado este crecimiento. Con toda probabilidad, solamente habrá cabida para un pequeño número de proveedores en cada país.

Figura 13. Razones para incrementar la frecuencia de usos MIM en el último año



Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Spain edition, Mayo 2014
 Base encuesta (2014): Entrevistados que usan MIM más frecuentemente que hace 12 meses (1102)

MIM parece más barato a pesar de la disponibilidad de paquetes ilimitados de SMS

Otra de las razones para el incremento de uso de los servicios de mensajería instantánea tiene que ver con el precio. A pesar de que todos los operadores móviles ofrecen paquetes de SMS ilimitados, los usuarios de aplicaciones de mensajería instantánea consideran este último servicio más barato. De hecho, la segunda razón para haber aumentado la utilización de estos servicios en el último año, en opinión de los encuestados, es que son más baratos que los SMS (63%) y la cuarta es la posibilidad de utilizar el servicio a través de WiFi (51%). Si bien, en muchos casos, podría tratarse de una percepción, ya que los consumidores deben pagar tarifas especiales para SMS, mientras que los servicios MIM usan los datos que serán deducidos del total de los contratados, con menos visibilidad en el uso total de los mismos.

La mayoría de las comunicaciones MIM incluyen fotos y/o vídeos, además de los mensajes basados en texto. Los usuarios de MIM mandan en media una foto o vídeo cada 5 días⁷. Si los consumidores mandasen 30 fotos vía MMS – el estándar empleado por los operadores móviles para el envío de datos multimedia – les costaría unos 38€⁸. En comparación, mandar las 30 fotos vía WhatsApp usando los datos móviles requiere 4 mega bytes. Esto es menos de un uno por ciento del total de haz de datos de un 1 giga byte que tiene un coste de unos 8€⁹. Por lo tanto, sorprende poco que únicamente el 9% de los encuestados utilicen MMS semanalmente.

Conclusiones

El atractivo de la mensajería instantánea hará que muchos consumidores se cuestionen la necesidad de paquetes ilimitados de SMS, reduciendo la capacidad de los operadores móviles para cobrar por ellos. Esto tendría sin duda un efecto negativo en la caída de los ingresos de los servicios de SMS iniciada hace años. A medida que más consumidores se familiaricen con el uso de aplicaciones de mensajería instantánea para comunicarse, también podrían aceptar la Voz sobre IP (VoIP), mucho más intensiva en datos, como sustituto de la llamada de voz tradicional.



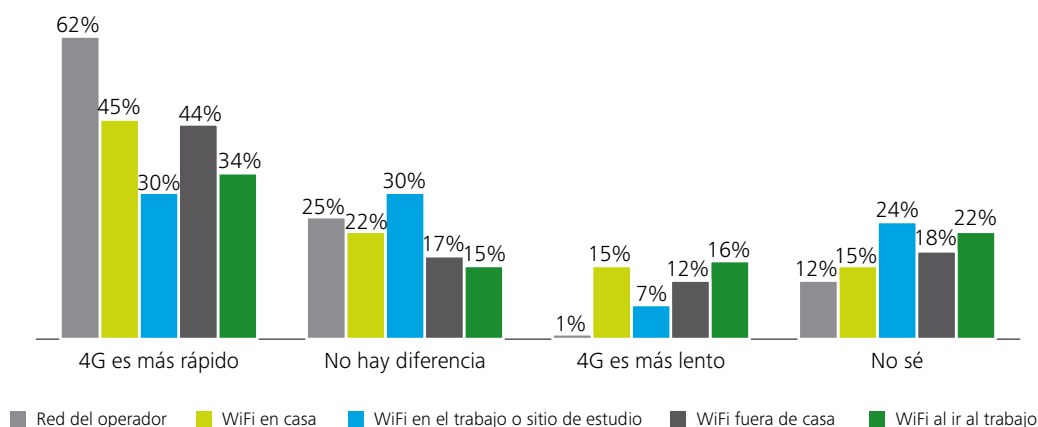
4G: La nueva normalidad

Tras haber celebrado recientemente su primer aniversario en España, el 4G continúa acelerando su despliegue con el objetivo ambicioso de hacerlo llegar a todas la poblaciones de al menos 1.000 habitantes en 2016¹⁰.

El 4G pretende responder tanto a los usuarios, que demandan mayor calidad de la conexión móvil, como a los operadores, que buscan aumentar la eficiencia del espectro limitado disponible, evitando la saturación de redes móviles por el crecimiento exponencial del consumo de datos en movilidad. En teoría, las dos principales ventajas del 4G son la reducción de la latencia (situándola por debajo de 50 ms., por lo que el tiempo de respuesta de las peticiones a internet desde el Smartphone será mucho menor) y una mayor velocidad (alcanzándose velocidades teóricas de hasta 150 Mbps de bajada y 75 Mbps de subida). En la realidad, las velocidades reales alcanzables varían según el país. En España, la velocidad actual estimada está entre 22Mbit/s-52Mbit/s de bajada en función del operador¹¹.

Actualmente, un quinto de los encuestados dispone de un teléfono con 4G/LTE, pero sólo un 11% de los usuarios de smartphones está suscrito a un paquete de servicios 4G/LTE, principalmente *"early adopters"* propietarios de iPhone 5 y 5s, normalmente menos sensibles al precio y más dispuestos a pagar una prima por el servicio, y ansiosos por experimentar con la nueva tecnología. Un 62% de los encuestados que tienen una suscripción a un paquete 4G/LTE opinan que la velocidad es mayor que la que tenía anteriormente utilizando la red de su operador. Sin embargo, este porcentaje se reduce considerablemente cuando comparan la velocidad con la obtenida a través de WiFi (ver figura 14).

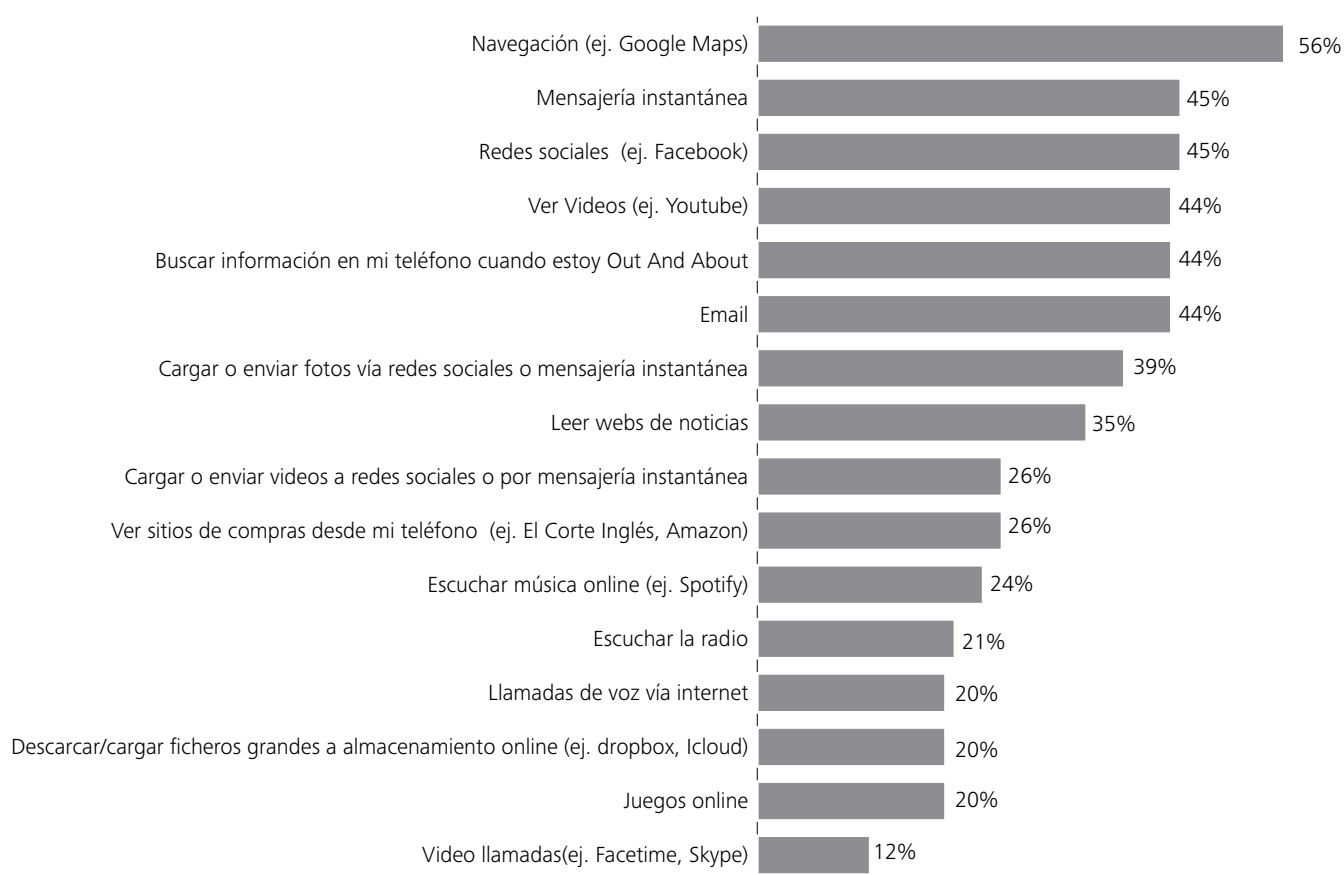
Figura 14. Comparativa entre la velocidad obtenida con 4g/LTE y las velocidades con otras formas de conectividad



Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Spain edition, Mayo 2014
Base encuesta (2014): Encuestados con una suscripción 4g/LTE (214)

En términos de uso, la navegación por internet, la mensajería instantánea y las redes sociales están en los primeros puestos en términos de aplicaciones más usadas desde la adopción del 4G. Estas son también aplicaciones populares en 3G, pero son usadas más fácilmente en 4G debido a la mayor velocidad de descarga, y por lo tanto de uso más frecuente (ver figura 15).

Figura 15. Servicios más usados desde la suscripción a 4G

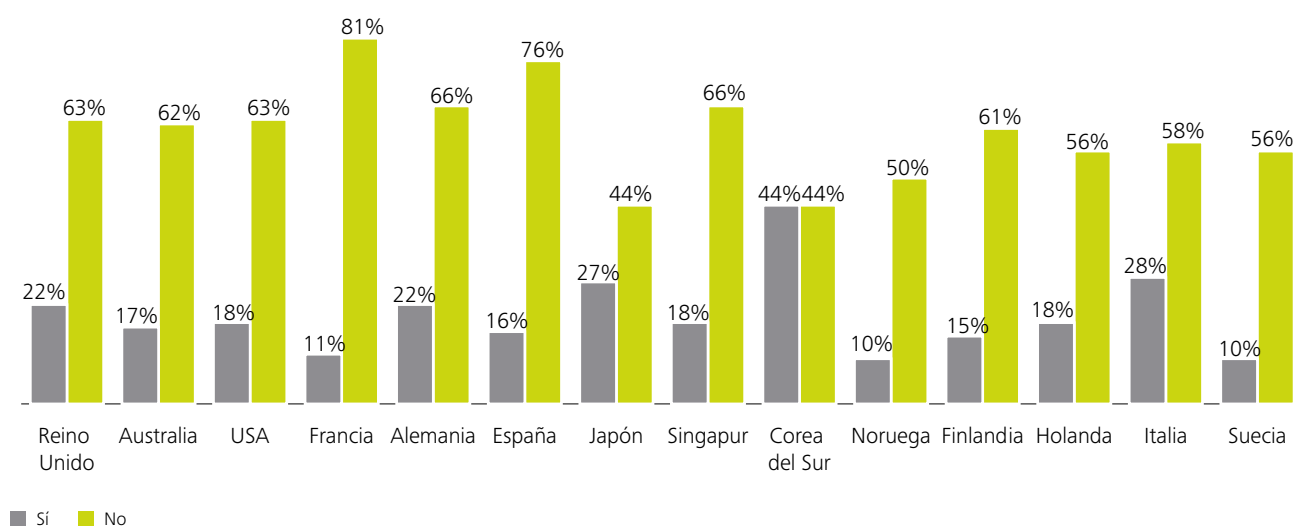


Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Spain edition, May 2014
Base encuesta (2014): Entrevistados que han suscrito el servicio 4G (2014) (214)

No obstante, el 4G/LTE no parece ser todavía una prioridad para los usuarios. Sólo un 13% de los encuestados sitúan la disponibilidad de 4g/LTE en el teléfono como una de las razones principales a tener en cuenta en la compra de su próximo dispositivo. Sin embargo, aun siendo un porcentaje bastante bajo, está 10 puntos porcentuales por encima del 3% que opinó así el pasado año.

De los encuestados que tienen una suscripción a un paquete 4G/LTE, únicamente el 16% paga una prima por este servicio (comparado con lo que pagaba por la suscripción a internet con su proveedor antes de tener 4G) (ver figura 16).

Figura 16. Pago de prima por el servicio 4G/LTE comparado con lo que se estaba pagando por internet a través de la red del operador antes de tener 4G



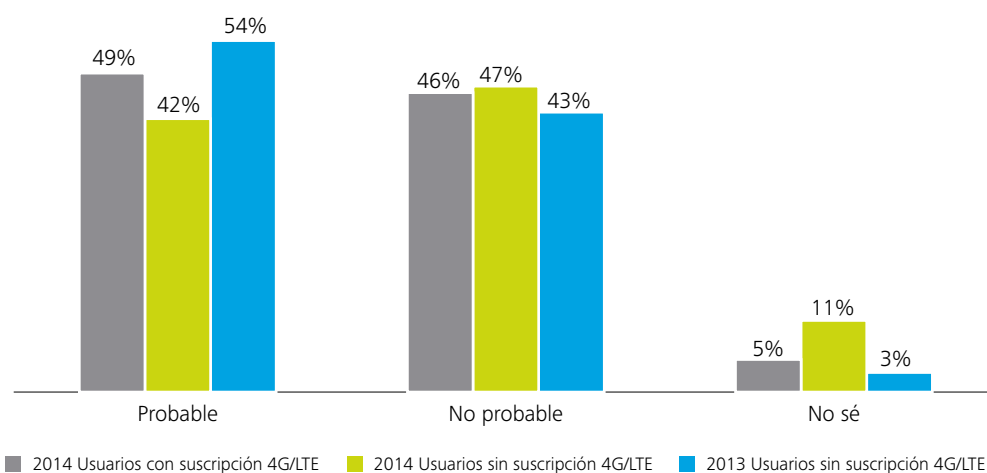
Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Spain edition, May 2014

Base encuesta (2014): Entrevistados que han suscrito el servicio 4G (2014): Reino Unido 312, Australia 327, USA 555, Francia 294, Alemania 154, España 214, Japón 388, Singapur 849, Corea del Sur 836, Noruega 171, Finlandia 130, Holanda 228, Italia 138, Suecia 389

Por el momento, la comparación entre expectativa y realidad muestra una menor aceptación del 4G y los servicios 4G/LTE no parecen ser una prioridad para los usuarios. El porcentaje de encuestados que probablemente se suscriban a un servicio de este tipo en los próximos 12 meses ha descendido de 49% que opinaba así el pasado año a 39% que piensa así actualmente.

Ha descendido también el número de encuestados que se cambiaría de operador móvil si hubiera uno que le ofreciera mejor servicio 4G/LTE que su operador actual, tanto en el caso de tener una suscripción 4G actualmente como si no se tiene (ver figura 17).

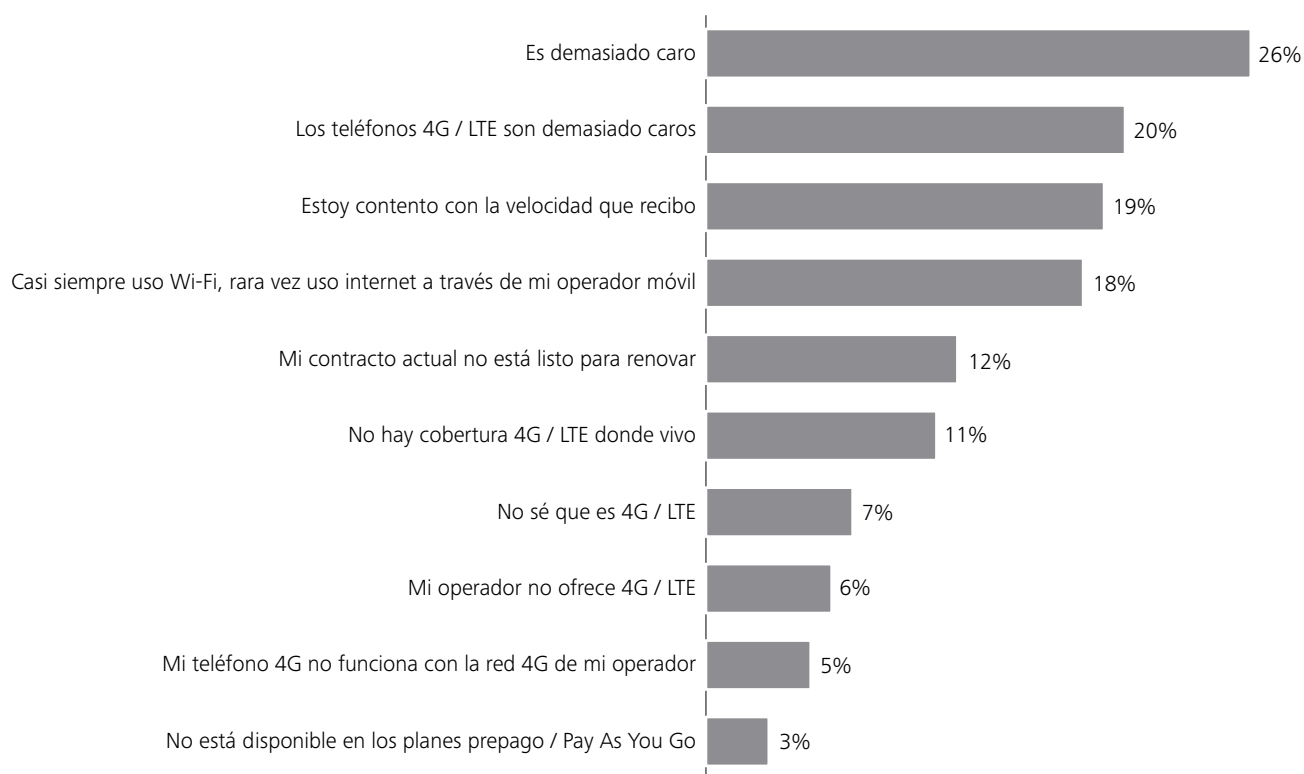
Figura 17. Probabilidad de cambiarse de operador en los próximos 12 meses si otro operador ofreciera paquetes de 4G/LTE mejores que mi operador actual



Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Spain edition, May 2014
 Base encuesta (2014): Encuestados que han suscrito el servicio 4G en 2014, 214; encuestados que se suscribirían un servicio 4G en 2014, 1.693; encuestados que se suscribirían a un servicio 4G en 2013, 1.397

Y el precio es, actualmente, el mayor impedimento para la adopción de los servicios 4G/LTE por parte de los consumidores, tanto del servicio en sí mismo como de los terminales con esta capacidad (ver figura 18).

Figura 18. Razones para no suscribirse a un servicio 4G/LTE



Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Spain edition, May 2014
Base encuesta (2014): Encuestados que no han suscrito el servicio 4G: 1.693

Conclusiones

Si bien el 4G todavía tiene un interés limitado para los usuarios, parece que una vez que lo prueban ven claramente una diferencia de prestaciones. La mayor penetración de smartphones 4G, la inclusión del 4G en muchas ofertas sin coste adicional y la mejora de cobertura que puede suponer el dividendo digital pueden convertir el 4G en un *"need to have"*. Esto, combinado con el alto porcentaje de usuarios dispuestos a cambiarse de operador por una tarifa 4G más competitiva, podría crear un reto para los MVNOs.

Không có SIM



03:29 CH



Pet Hotel



Tapforss



Temple Run 2



Truyen Audio



TV Viet



Viet TV



YouTube



ZENONIA5



ZingTV



Skype



Sky Heroes



GlobalCall



Điện thoại



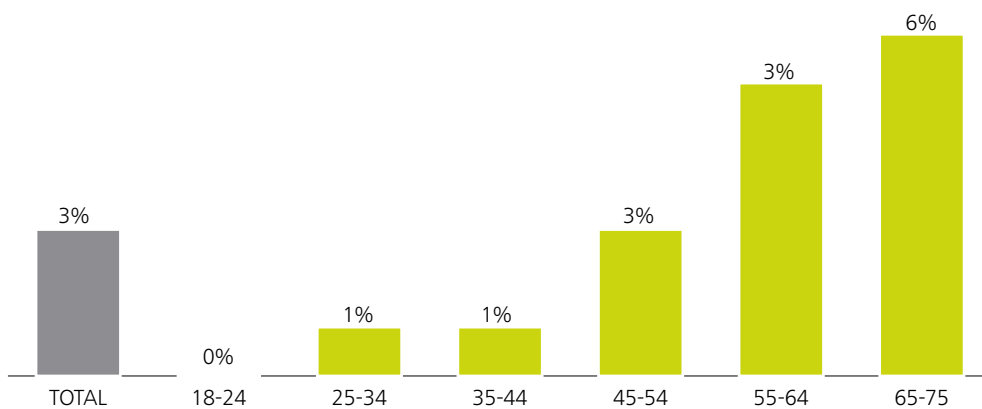
El negocio de la *app store*: cuidado con la fiebre del oro

A lo largo de los años, las app stores han pasado por varios hitos: cien mil millones de aplicaciones descargadas en julio de 2013, dos millones de aplicaciones disponibles en octubre de 2013, y la primera aplicación en llegar a mil millones de descargas en un app store en mayo de 2014¹².

Mientras el número agregado de descargas se mantiene a un nivel impresionante, los resultados de la encuesta muestran una caída en la media de aplicaciones descargadas por usuario. Excluyendo aquellos que nunca habían descargado una aplicación, la media mensual de descargas de aplicaciones a teléfonos ha caído de 2,9 en 2013 a 1,9 en 2014, y solamente una pequeña proporción (menos del 10%) de los consumidores hacen compras de pago. La reducción del apetito del consumidor para descargar aplicaciones (aunque las usen frecuentemente) y la limitada inclinación a comprar aplicaciones de pago podrían estar proyectando una sombra en el mercado. Si en 2012, con 12 millones de usuarios activos, se descargaban 2,7 millones de aplicaciones a diario, un año después, se duplicó el número de usuarios activos (22 millones) y el volumen de aplicaciones descargadas (4 millones). Sin embargo, hoy en día, a pesar de que el número de usuarios activos ha tenido un ligero incremento (23 millones), las descargas de aplicaciones por día han descendido a los 3,8 millones.¹³

Hay tres razones principales para el descenso del número de descargas de aplicaciones. Primero, a medida que la base de usuarios de smartphone ha crecido, el apetito de aplicaciones de los nuevos usuarios ha descendido. Los nuevos usuarios tienden a ser más remolones que los primeros. En 2014, la penetración de los smartphones en la población mayor de 55 años ha crecido, llegando al 73%, más de 20 puntos por encima que en 2013. La encuesta muestra que el 6% de los usuarios de smartphone en este grupo de edad nunca habían descargado una aplicación (ver figura 19).

Figura 19. Encuestados que nunca se han descargado una aplicación por grupo de edad



Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Spain edition, May 2014
Base encuesta: Entrevistados con smartphone conectado a internet (1,492)

Segundo, considerando la madurez del mercado, muchos de los usuarios de smartphone ya tienen todas las aplicaciones que necesitan, y su demanda de aplicaciones no es tan fuerte. Además, a medida que la calidad de las aplicaciones mejora, las personas las utilizan por más tiempo y sienten una menor necesidad de cambiarlas. De entre nuestros encuestados, el 30% de los usuarios de smartphone no había descargado una aplicación en el último mes y el 11% sólo había descargado una.

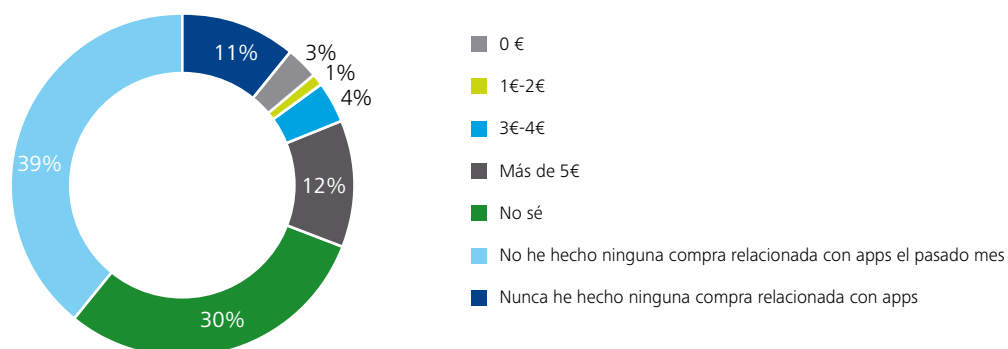
Y por último, los usuarios podrían acceder a una página web en vez de descargarse una aplicación específica, en especial si es de uso ocasional.

La compra de aplicaciones: un negocio de consumidores de poco gasto

España tiene una parte significativa del mercado de aplicaciones de pago: en 2012 los ingresos correspondientes a las *apps stores* en nuestro país fueron 127 millones de euros¹⁴. Los ingresos de este mercado se espera que alcancen los 348 millones de dólares este año¹⁵.

Basándonos en la encuesta, sólo el 8% ha pagado algo por una suscripción a una *app store* o ha hecho cualquier compra relacionada con aplicaciones de pago, como créditos adicionales o vidas para juegos en el último mes (ver figura 20). El gasto mensual medio en aplicaciones, excluyendo a aquellos que nunca han comprado ninguna, es de 1,9€ por propietario de smartphone.

Figura 20. Gasto mensual de los usuarios de smartphone relacionados con aplicaciones

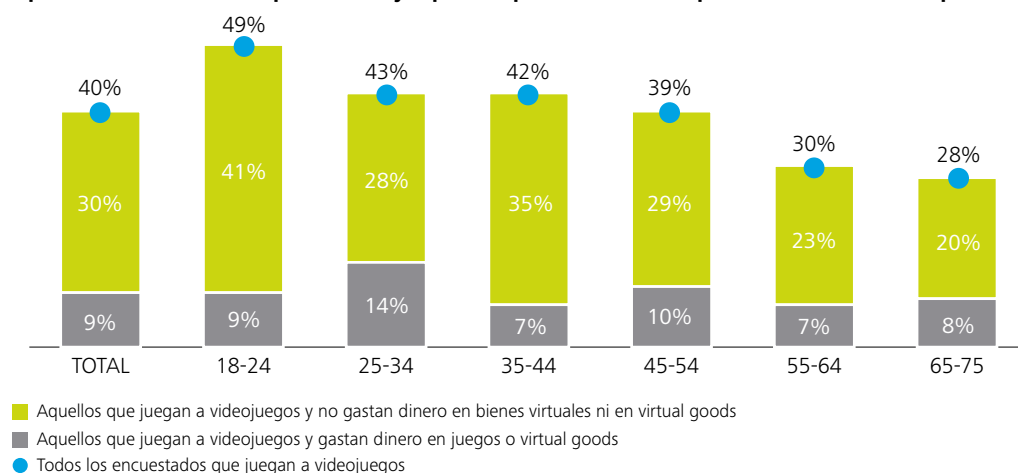


Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Spain edition, May 2014
Base encuesta: Entrevistados con smartphone conectado a internet: (1,492)

Muchos juegan pero pocos pagan

Jugar es una de las prácticas más populares realizadas con los smartphones. De acuerdo con nuestro estudio, más de dos tercios de los usuarios españoles juegan semanalmente. Los juegos son también la categoría más taquillera entre las aplicaciones, recaudando más de tres cuartos de los ingresos totales de las *app stores*. Aun así, la encuesta muestra que, de los encuestados que juegan semanalmente, solamente el 24% gasta dinero en ello. El segmento de los 25-34 años es el más dispuesto a realizar este tipo de pagos (ver figura 21).

Figura 21. División entre los propietarios de teléfonos inteligentes que juegan juegos y hacen compras relacionadas con aplicaciones y aquellos que no hacen comprar relacionadas con aplicaciones



Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Spain edition, May 2014
Base encuesta: Entrevistados con smartphone que juegan a videojuegos (1,057)

Los servicios de suscripción siguen siendo un nicho de mercado

Otra fuente de ingresos de las *app stores* son las suscripciones a películas y música en *streaming*. Ver películas en el teléfono es difícil debido al tamaño de la pantalla, pero la música encaja bien en el mercado de los smartphones. Sin embargo, la mayoría de los consumidores prefiere escuchar la música que tiene guardada en su teléfono móvil (41% de los encuestados) en vez de escucharla en *streaming* vía conexión a Internet (ver figura 22). En nuestra opinión, la calidad de conexión a internet y el miedo a superar la cantidad de datos contratada son una fuerte barrera para el aumento en la adopción de los servicios en *streaming*.

Figura 22. Actividades realizadas con el teléfono en los últimos 7 días



Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Spain edition, May 2014
Base encuesta: Entrevistados que se conectan con su smartphone a internet (1.534)

Conclusiones

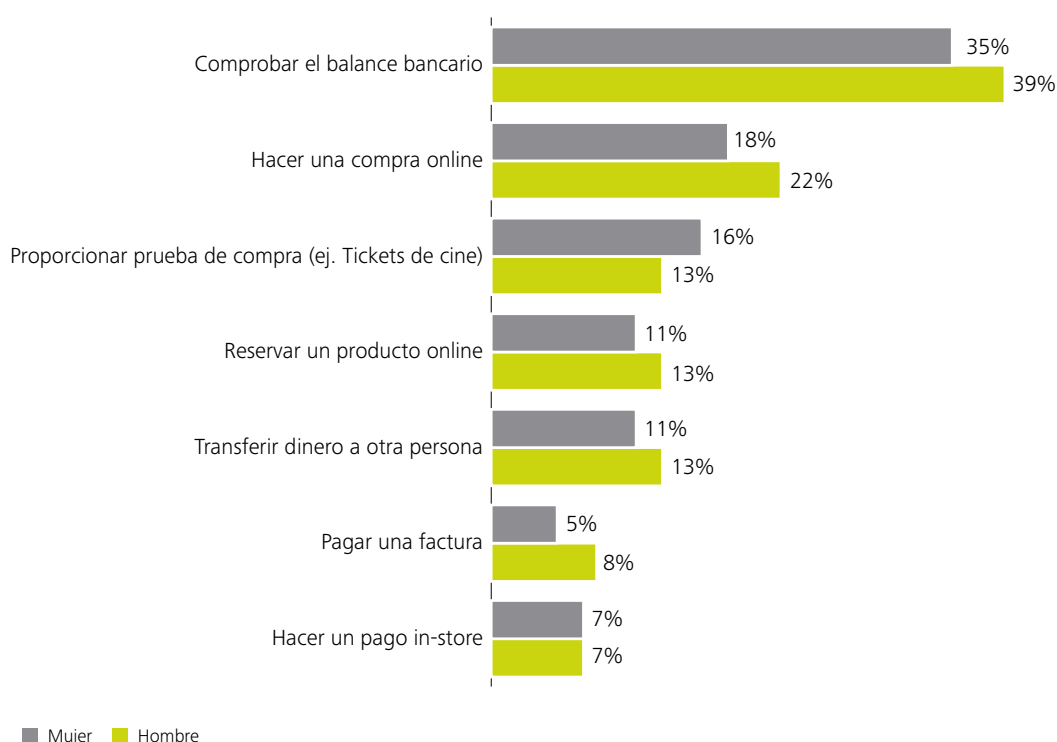
A medida que la penetración del smartphone aumenta y los usuarios tienen las aplicaciones que necesitan, es probable que la descarga media de aplicaciones mensual siga decreciendo. El apetito de los consumidores por aplicaciones de pago o de servicios basados en suscripciones no parece que vaya a cambiar mucho, cuando hay tanto disponible de forma gratuita. Para los desarrolladores, creadores de juegos y contenidos, esto aumentará la incógnita sobre el tamaño y la rentabilidad del mercado móvil, pudiendo hacer necesario que busquen formas de ingresos alternativas. La publicidad probablemente se convertirá en una fuente creciente de ingresos (hoy en día únicamente el 7% del total)¹⁶.

Aplicaciones de “dinero” móvil: una perspectiva mixta

Actualmente hay tres tipos de servicios de “dinero” móvil que están en tres escenarios diferentes: puesta en marcha, concienciación y aprobación. Los resultados de la encuesta muestran que los consumidores de España están más abiertos al uso de aplicaciones para comprobar balances bancarios que para realizar transferencias de fondos o realizar pagos en tiendas (ver figura 23).

Las aplicaciones de banca móvil, disponibles para la mayoría de la banca minorista, están bien establecidas y su popularidad está en función de la penetración de terminales y de la confianza del consumidor; las transferencias de dinero vía móvil y las aplicaciones de pagos en tiendas están en una etapa más inicial de adopción.

Figura 23. Encuestados que usan aplicaciones móviles de “dinero”



Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Spain edition, Mayo 2014
Base encuesta: Adultos que tienen acceso o poseen un smartphone o un móvil estándar (1.906)

Transferencias de dinero vía móvil

Aplicaciones como Paypal Móvil permiten a los titulares de una cuenta corriente hacer y recibir pagos usando el número de teléfono móvil o un correo electrónico, en lugar del número de cuenta, y una contraseña. El servicio requiere que ambos, emisor y receptor, dispongan de una cuenta PayPal. Las transferencias de dinero móviles pueden utilizarse para pagar a un amigo o en negocios (como un restaurante o a comerciales). Para pagar podemos elegir si pagamos desde la tarjeta, desde la cuenta bancaria o desde el saldo disponible de la cuenta PayPal. El pago se realizará sin compartir los datos financieros con el vendedor y él recibirá el dinero de forma instantánea. El pasado año a través de Paypal circularon casi 130.000 millones de euros, de los que la séptima parte fueron pagos con el móvil. Mientras su negocio total creció un 29%, sus pagos con teléfonos aumentaron un 100%¹⁷.

Pagos móviles in-store (en tiendas)

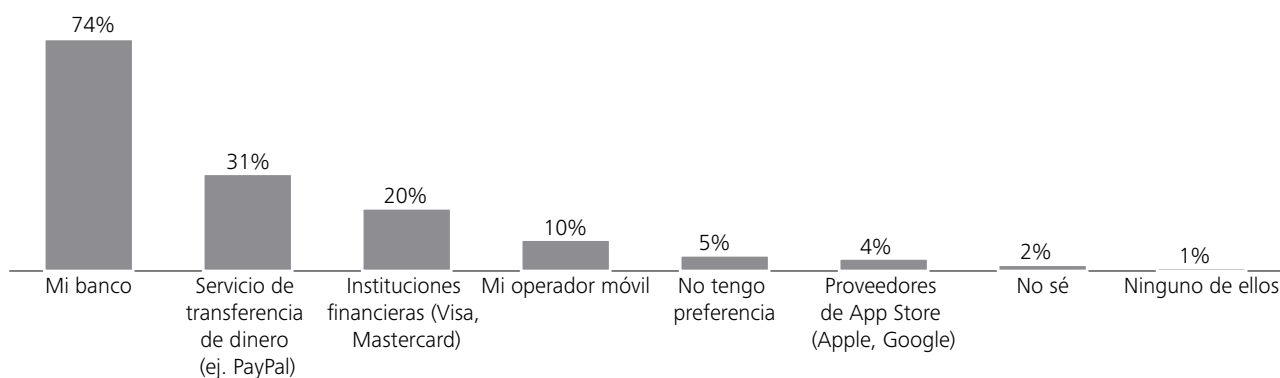
Aplicaciones como BBVA Wallet permiten a los usuarios (por el momento restringido a aquellos smartphones Android que tengan instalada la versión 4.4 o superior y con sistema NFC) hacer pagos sin contacto acercando el dispositivo con tecnología de *Near Field Communication* (NFC) a lectores sin contacto, parecidos a los de las tarjetas de crédito sin contacto. Estas aplicaciones se pueden usar para pagar en tiendas o en el transporte público. El dinero es cargado previamente en la cuenta usando una tarjeta de crédito o débito¹⁸.

Transferencias de dinero vía móvil: un mercado abarrotado

Los servicios de transferencia de dinero desplegados por los operadores móviles, que han alcanzado un amplio éxito en partes de África Subsahariana, han suscitado muchos comentarios sobre una posible adopción con patrones similares en países desarrollados. Sin embargo, una de las principales razones para el despegue de las transferencias de dinero móvil en partes de África es la falta de alternativas. En España, hacer transferencias es fácil sobre aplicaciones de banca móvil, banca online y aplicaciones de transferencia móvil. A pesar de la variedad de opciones, sólo el 12% de los encuestados ha utilizado en algún momento su móvil para transferir dinero.

Además, el mercado está dominado por los bancos, dejando poco espacio para nuevos participantes. Casi tres cuartos de los encuestados prefieren usar su banco para realizar transferencias vía móvil, muchos más que aquellos que prefieren a los operadores móviles (10%) o las *app stores* (4%) (ver figura 24).

Figura 24. Proveedor de transferencias de dinero vía móvil preferido



Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Spain edition, Mayo 2014
Base encuesta: Adultos que utilizan su smartphone para hacer transferencias de dinero (529)

Pagos móviles en tiendas: un comienzo lento

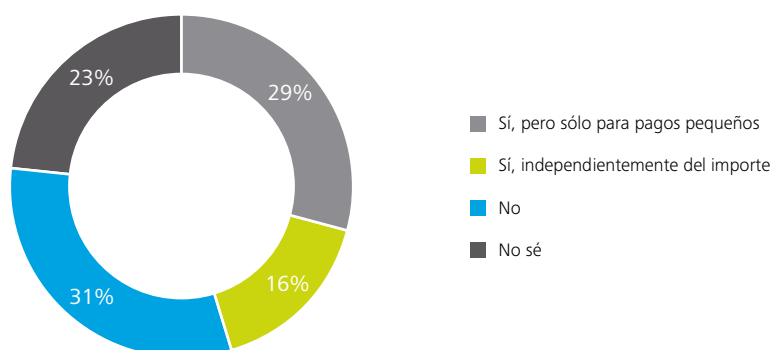
Hace tres años los analistas predijeron que para 2014 el valor anual de transacciones vía aplicaciones de pago móvil y a través de tecnología NFC a nivel mundial supondría 40.000 – 50.000 millones de dólares¹⁹. Sin embargo, el despliegue ha sido más lento de lo esperado; el valor de este tipo de transacciones en 2014 se espera que esté en torno a los 10.000 millones de dólares²⁰. Bancos, instituciones financieras, operadores móviles y minoristas han probado diferentes soluciones, pero ninguna ha tenido un avance significativo.

En España, las aplicaciones de pago vía móvil están en un estado más temprano de desarrollo que las de banca móvil o las de transferencias de dinero vía móvil. Una de las barreras clave ha sido la baja disponibilidad de tecnología NFC en los terminales móviles. Actualmente, sólo algunos teléfonos de alta gama soportan NFC.

Otra barrera para las aplicaciones de pago móvil es la creciente popularidad de tarjetas sin contacto. A finales de septiembre de 2013, España era el tercer país en Europa por volumen de gasto acumulado anual por este tipo de pagos (417 millones de euros) después de Polonia (752 millones de euros) y del Reino Unido (619 millones de euros), y el quinto con mayor número de tarjetas Visa de este tipo (4,45 millones en España y 72,9 millones en Europa). El gasto medio por transacción sin contacto en España se situó en los 33,28 euros durante el tercer trimestre del pasado año²¹.

Entre los encuestados, casi la mitad (46%) dijo que si estuviera disponible una solución de pago con el móvil, la usarían, aunque casi un tercio de ellos, sólo lo haría para pagos de bajo importe (ver figura 25).

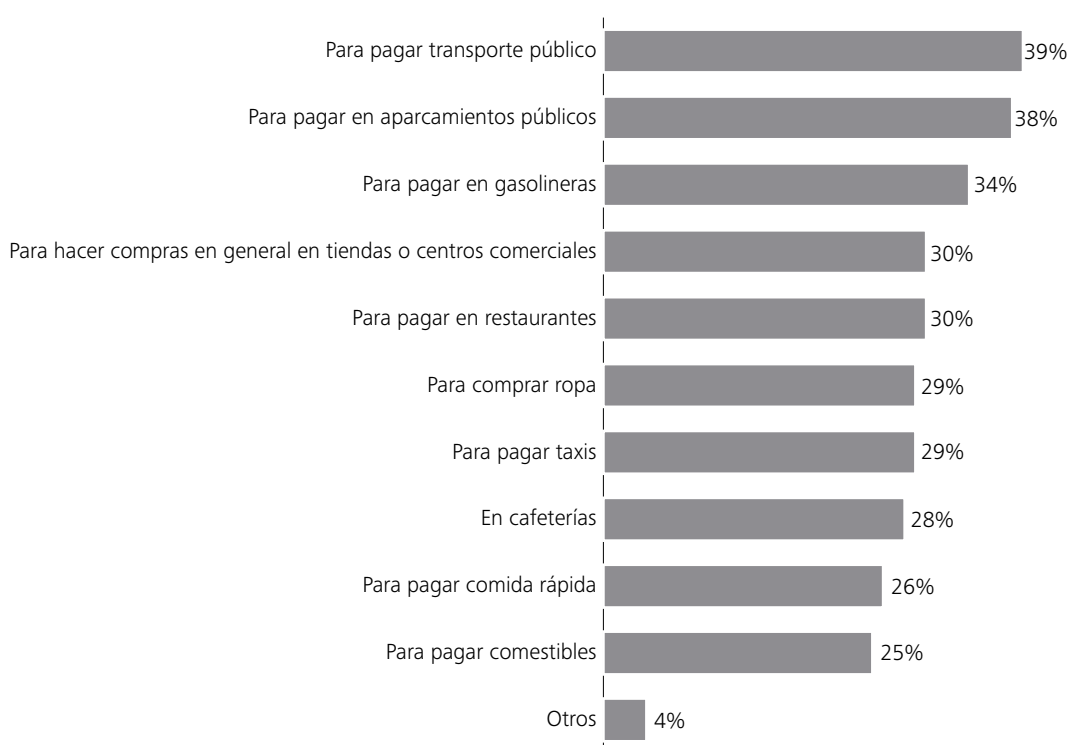
Figura 25. Predisposición a utilizar soluciones de pago vía móvil



Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Spain edition, May 2014
Base encuesta: Encuestados que no han utilizado su móvil para hacer pagos en tiendas (1.776)

Sin embargo, cuando se les preguntó en qué situaciones consideran que los pagos con el móvil serían útiles, un tercio indicó no saber. Entre las situaciones en las que sería útil, los pagos de transporte público y pagos por aparcamiento fueron las más comunes (ver figura 26).

Figura 26. Escenarios en los que una aplicación de pago vía móvil podría ser utilizada



Fuente: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Spain edition, May 2014

Base encuesta: Encuestados que no han utilizado su móvil para hacer pagos en tiendas (1.776)

Conclusiones

Aunque la mayoría de los servicios de transferencias vía móvil en España están dominados por los bancos, los pagos móviles están en un estado de desarrollo temprano y los operadores móviles siguen teniendo la oportunidad de capturar este mercado. Sin embargo, tienen que tener en cuenta que para muchos usuarios, los pagos vía móvil no representan una ventaja sobre las tarjetas sin contacto, y muchos podrían aplazar su adopción hasta no tener claros los beneficios. La colaboración intersectorial con las instituciones de transporte público, minoristas, restaurantes y cafeterías es necesaria para ampliar la disponibilidad del servicio.

Sobre el estudio

Este informe es parte del Global Mobile Consumer Survey de Deloitte, un estudio sobre los hábitos de consumo móvil en el mundo. El estudio de 2014 ha sido realizado a 32.000 personas en 22 países en cinco continentes.

Los datos citados en este informe están basados en una muestra de 2.000 consumidores españoles entre la franja de edad de 18 a 75 años. El trabajo de campo se realizó en mayo de 2014 y fue llevado a cabo Ipsos MORI, una firma de investigación independiente, basado en una batería de preguntas proporcionada por Deloitte.

Notas finales

- 1 El trabajo de campo para obtener los resultados de las encuestas se llevó a cabo en los diferentes países en mayo de 2014. La muestra para países desarrollados es representativa de la población online que resulta en una mayor concentración de profesionales urbanos con mayores ingresos.
- 2 El trabajo de campo para obtener los resultados de las encuestas de 2013 y 2014 se llevaron a cabo en España en Mayo de 2013 y Mayo de 2014 respectivamente. En ambos casos, las muestras fueron representativas de la población entre 18 y 75 años a nivel nacional.
- 3 Las opciones para esta pregunta eran: "Nunca", "Menos de 10 veces", "Entre 11 y 25 veces", "Entre 26 y 50 veces", "Entre 51 y 100 veces", "Entre 101 y 200 veces", "Más de 200 veces" y "No sé". Para calcular el número medio de veces que los usuarios miran sus teléfonos se ha establecido un punto medio para todas las opciones, excepto para "Nunca" (que se ha dado 0) y para "Más de 200" que se ha estimado 250. Se han excluido del análisis las respuestas "No sé".
- 4 Para información sobre volúmenes de MIM a nivel global, ver: El SMS frente a la mensajería instantánea: valor frente a volumen, TMT Predicciones 2014, Deloitte, Febrero 2014: <http://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-predictions-2014.html>
- 5 Datos del informe trimestral de la CNMC correspondiente al 1er trimestre de 2014: http://data.cnmec.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp
- 6 "V informe sobre las apps en España" – The App Date (septiembre 2014): <http://madrid.theappdate.com/informe-sobre-las-apps-en-espana-2014-adictos-a-la-mensajeria/>
- 7 Fuente: Whatsapp supera los 500 millones de usuarios activos, más de 700 millones de fotos y 100 millones de videos se envían diariamente, The Next Web, 22 abril 2014 - <http://thenextweb.com/apps/2014/04/22/whatsapp-passes-500-million-active-users-says-700-million-photos-100-million-videos-shared-daily/>
- 8 El coste por MMS para ficheros de fotos tienen un precio medio de 1,25€ por fichero con los mayores operadores de España.
- 9 El coste de una tarifa sólo datos de 1Gb es de unos 8€ con los mayores operadores de España.
- 10 Fuente: "Operadores aceleran el despliegue de 4G en España: así queda el mapa de cobertura y próximos objetivos", Xataka Móvil, 26 septiembre 2014 - <http://www.xatakamovil.com/conectividad/operadores-aceleran-el-despliegue-de-4g-en-espana-asi-queda-el-mapa-de-cobertura-y-proximos-objetivos>
- 11 Fuente: "Estudio de Velocidad 4G en España 2014", Test de Velocidad, mayo 2014 - <http://www.testdevelocidad.es/estudio/velocidad-4g-2014/>
- 12 Para 2 millones de apps disponibles, ver: "Apple announces 1 million apps in the App Store, more than 1 billion songs played on iTunes radio", The Verge, 22 oct 2013 - <http://www.theverge.com/2013/10/22/4866302/apple-announces-1-million-apps-in-the-app-store>; Para 100 mil millones de descargas, ver: "Google Play Passes 50 Billion App Downloads", Mashable, 19 jul 2013 - <http://mashable.com/2013/07/18/google-play-50-billion-apps/>; Para la primera aplicación en alcanzar mil millones de descargas, ver: "Gmail Android app is first to hit one billion installations", The Guardian, 16 may 2014 - <http://www.theguardian.com/technology/2014/may/16/gmail-android-app-one-billion-installations-google-milestone>
- 13 Datos extraídos de los informes "5º Informe estado de las apps en España", The App Date, 17 sep 2014 – <http://madrid.theappdate.com/vinformeestadoapps/> y "Informe sobre las apps en España 2013. Así usamos las apps...", The App Date, 24 sep 2013 - <http://madrid.theappdate.com/informe-sobre-las-apps-en-espana-2013-asi-usamos-las-apps/>
- 14 Fuente: "Overview on Spanish mobile applications market", IVC (International Venture Consultants), marzo 2013 - <http://ivc.es/ia/app-market-2013.pdf>
- 15 Fuente: "Gartner: Tech Go-to-Market Toolkit: How to Assess Consumer Technology Spending, Year-End 2013 Update", 16 diciembre 2013 - <http://www.gartner.com/document/2637729/meter/charge>
- 16 Fuente: "Gartner: 102B App Store Downloads Globally In 2013, \$26B In Sales, 17% From In-App Purchases", TechCrunch, 19 septiembre 2013 - <http://techcrunch.com/2013/09/19/gartner-102b-app-store-downloads-globally-in-2013-26b-in-sales-17-from-in-app-purchases/>
- 17 Fuente: "El dinero que se desvanece", El País, 12 abril 2014 - http://elpais.com/elpais/2014/04/11/eps/1397212368_244874.html
- 18 Fuente: "BBVA Wallet, el complemento perfecto para tu móvil", BBVA, <http://www.actibva.com/magazine/productos-financieros/bbva-wallet-el-complemento-perfecto-para-tu-movil>
- 19 Fuente: "Yankee Group forecasts Global Mobile Transaction Value will near \$1 trillion by 2014 ", Yankee Group, 14 febrero 2011 - http://www.yankeegroup.com/about_us/press_releases/2011-02-14.html
- 20 Fuente: "Gartner Says Worldwide Mobile Payment Transaction Value to Surpass \$235 Billion in 2013", Gartner, 4 junio 2013 - <http://www.gartner.com/newsroom/id/2504915>
- 21 "El gasto en pagos Visa sin contacto en España creció un 36% durante el tercer trimestre del año", Capital Madrid, 11 diciembre 2013 - <https://www.capitalmadrid.com/2013/12/11/32150/el-gasto-en-pagos-visa-sin-contacto-en-espana-crecio-un-36-durante-el-tercer-trimestre-del-ano.html>

Si desea información adicional, por favor, visite www.deloitte.es

Deloitte hace referencia, individual o conjuntamente, a Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), sociedad del Reino Unido no cotizada limitada por garantía, y a su red de firmas miembro y sus entidades asociadas. DTTL y cada una de sus firmas miembro son entidades con personalidad jurídica propia e independiente. DTTL (también denominada "Deloitte Global") no presta servicios a clientes. Consulte la página www.deloitte.com/about si desea obtener una descripción detallada de DTTL y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios de auditoría, consultoría, asesoramiento fiscal y legal y asesoramiento en transacciones y reestructuraciones a organizaciones nacionales y multinacionales de los principales sectores del tejido empresarial. Con más de 200.000 profesionales y presencia en 150 países en todo el mundo, Deloitte orienta la prestación de sus servicios hacia la excelencia empresarial, la formación, la promoción y el impulso del capital humano, manteniendo así el reconocimiento como la firma líder de servicios profesionales que da el mejor servicio a sus clientes.

Esta publicación contiene exclusivamente información de carácter general, y ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni sus firmas miembro o entidades asociadas (conjuntamente, la "Red Deloitte"), pretenden, por medio de esta publicación, prestar un servicio o asesoramiento profesional. Ninguna entidad de la Red Deloitte se hace responsable de las pérdidas sufridas por cualquier persona que actúe basándose en esta publicación.

© 2014 Para más información, póngase en contacto con Deloitte, S.L.

Diseñado y producido por CIBS, Dpto. Comunicación, Imagen Corporativa y Business Support, Madrid.