

Contenido

Introducción	2
1. El factor COVID-19	4
1.1. Actividades durante la pandemia	4
1.2. Dispositivos adquiridos durante la pandemia	5
1.3. Dispositivos utilizados recientemente	6
1.4. Percepción del uso excesivo de smartphones a partir del distanciamiento social	7
1.5. Trabajo en casa: Actitudes y Consecuencias	8
1.6. Preocupaciones de los mexicanos	10
2. Consumo durante COVID-19	12
2.1. Impacto de COVID-19 en Ventas Online México	12
2.2. Intención de gasto neto y canal de compra	13
3. Red 5G	16
3.1. Voluntad de cambiar a 5G	16
3.2. ¿Entienden los usuarios al 5G?	17
4. Experiencia del cliente en centros de atención	20
4.1. Interacción con el cliente	20
4.2. Razones para extrañar las tiendas de los operadores móviles	21
5. Media	24
5.1. Uso de televisión y Smartphone	24
5.2. Preferencia de actividades por edad durante la pandemia	25

Contenido

6.	Privacidad de la información	28
6.1.	Tipo de información compartida con organizaciones en línea	28
6.2.	Nivel de preocupación por las empresas que utilizan datos personales	30
6.3.	Medidas para mantener la privacidad de datos	30
6.4.	Apoyo al uso gubernamental de la información generada para el rastreo de contactos	32
6.5.	Apoyo al uso gubernamental de cámaras térmicas para contener el COVID-19	33
7.	Uso de Tecnología	34
7.1.	Acceso a dispositivos	34
7.2.	Dispositivos conectados a internet (IoT)	35
7.3.	Acceso a las bocinas inteligentes	37
7.4.	Adquisición de Smartphones	38
	Bibliografía	40
	Contactos	41

Introducción

RECORDANDO CÓMO EMPEZAMOS el 2020, el impacto generado por COVID-19 en las diferentes empresas y sectores en México fue algo que redefinió la importancia de la transformación digital y el uso de tecnologías. Como resultado del confinamiento, se ha acelerado la digitalización de servicios, donde los clientes se adaptan a la nueva normalidad; introduciendo así nuevas tendencias a un rango que pocos llegamos a predecir.

A medida que las empresas en México buscan definir su nueva normalidad, es importante comprender los comportamientos de consumo digital en el corto y largo plazo. Es por ello, que durante el 2020 la práctica Global de Tecnología, Medios y Telecomunicaciones de Deloitte llevó a cabo en agosto una encuesta centrada en explorar una serie de aspectos relacionados con el COVID-19 y su impacto en el consumidor digital en México: cuáles fueron las principales actividades durante la pandemia, qué dispositivos fueron los que adquirió en este tiempo, el uso de la

tecnología en beneficio del distanciamiento social y el trabajo desde casa.

También, buscamos echar una mirada a la evolución en los hábitos de consumo sobre la tecnología y su adaptación para el bienestar social, con el objetivo de entender la nueva interacción digital con los clientes. Para ello englobamos un análisis sobre su intención de gasto y sus principales canales de compra, el uso de las aplicaciones móviles, tipo de información que comparten y su privacidad de datos.

Dada la relevancia que ha tomado la tecnología en nuestra vida cotidiana y en el trabajo, es de mucha ayuda entender el panorama actual y sus tendencias para la toma de decisiones en el futuro próximo y nuestra nueva realidad.

El presente documento es la séptima edición de *Digital Consumer Trends* en México y para realizarlo, se cubrieron 2,000 encuestas en línea en adultos de entre 18 y 55 años.

1. El factor COVID-19

1.1 Actividades durante la pandemia

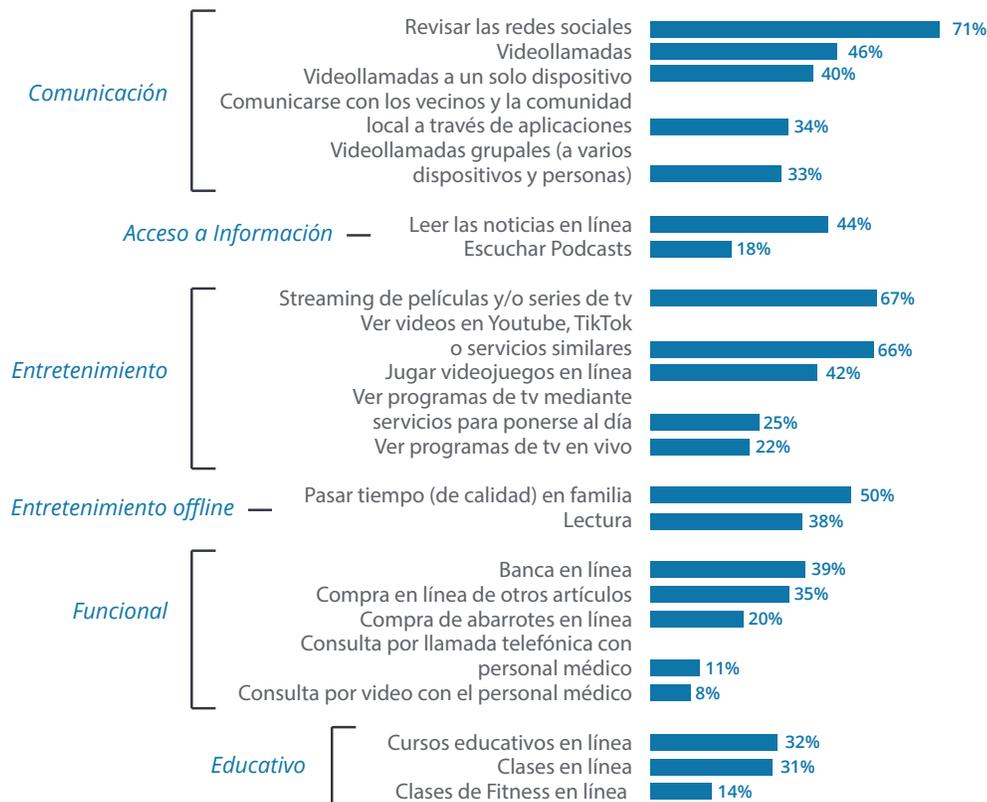
PARA BIEN O para mal, recordaremos el 2020 como el año que potenció la digitalización y home office; así como muchas industrias (retail, transporte, etc.). Las personas pasan más tiempo frente a una pantalla que antes, pero existen excepciones. Durante la pandemia en México, las personas cambiaron sus rutinas por una gran variedad de actividades desde casa y, en su mayoría, con impacto digital. Como era de esperarse, el mantenerse conectado en redes sociales es la actividad de mayor frecuencia, seguido del streaming de películas, ver videos en

las plataformas y en servicios similares.

Como parte de la convivencia, muchas de las familias buscaron pasar juntos tiempo de calidad o realizar video llamadas con familiares y amigos.

Gracias a la tecnología, fue posible que la sociedad pudiera cumplir las regulaciones sanitarias que implicaba el distanciamiento social por el COVID-19, mantenerse informado de las últimas noticias, tener vida social y hasta realizar consultas virtuales con el personal médico.

Aumento de actividades como resultado de quedarse en casa durante la pandemia



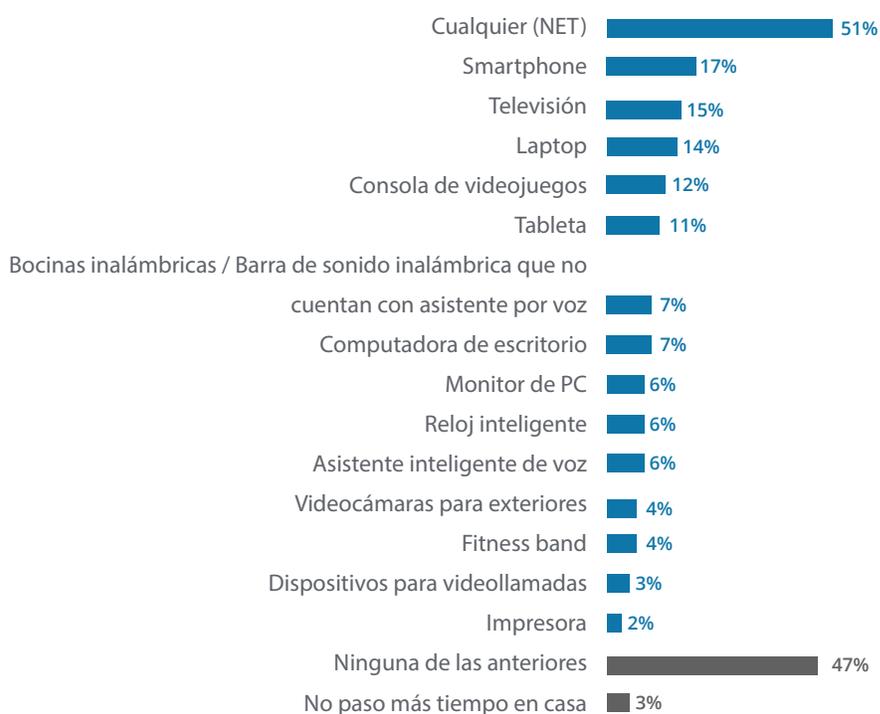
Base ponderada: todos los encuestados de entre 18 y 50 años que tienen un Smartphone, 2020 (896)
 Fuente: edición MX, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, mayo de 2020

1.2 Dispositivos adquiridos durante la pandemia

A EMERGENCIA sanitaria implicó una gran prueba sobre las capacidades digitales del país y para muchas actividades esenciales, como puede ser la educación y el trabajo desde casa. Para poder cubrir sus necesidades de conectividad en actividades digitales y entretenimiento, el 17% de las personas adquirieron un Smartphone durante la pandemia; sin embargo, casi la mitad de los

encuestados no compraron ninguno de los dispositivos enlistados en el siguiente gráfico y posiblemente se deba por el impacto en el poder adquisitivo. Esto se puede reflejar como un hábito de consumo inusual, pero razonable ante los retos económicos y de las cadenas de suministro que se han visto interrumpidas por COVID-19.

Dispositivos comprados al pasar más tiempo en casa debido a COVID-19



Base ponderada: todos los encuestados de 18 a 50 años, 2020 (2000)
Fuente: edición MX, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, mayo de 2020

1.3 Dispositivos utilizados recientemente

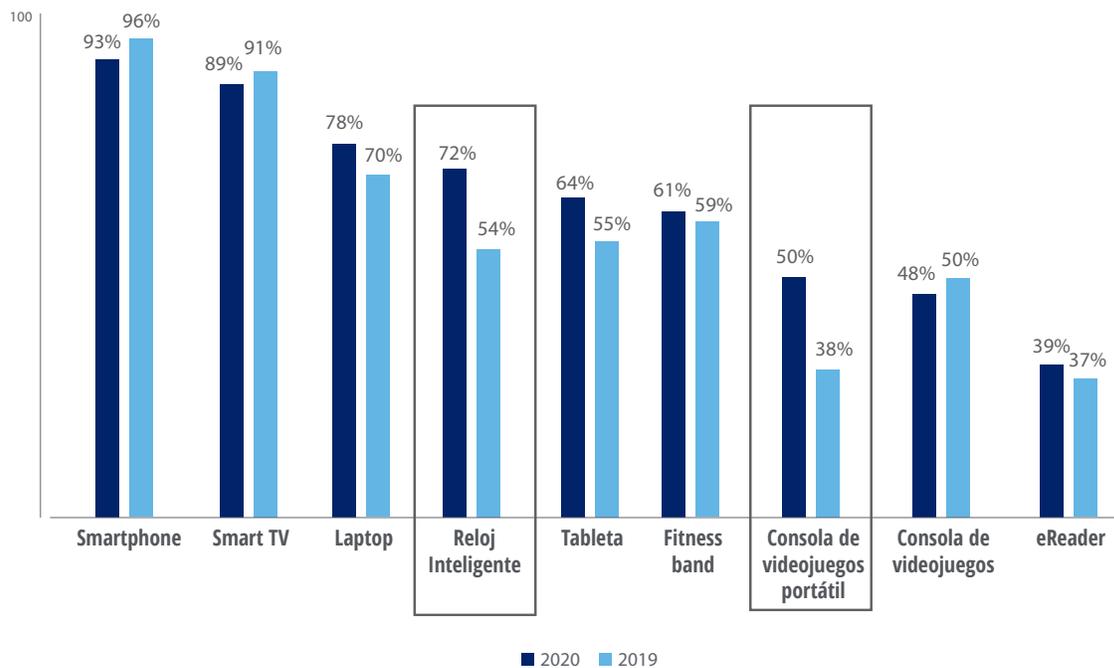
COMO EN LOS estudios previos, entre los dispositivos más usados se mantienen los teléfonos y televisores inteligentes, aunque a diferencia del 2019 su penetración disminuyó en 3%. Otros dispositivos han demostrado ser mejores herramientas para el trabajo, la escuela y la salud física. Por ejemplo, el uso diario de una laptop incrementó a un 78% y la tableta a un 64%, como resultado de los cambios en los formatos en educación y trabajo a distancia.

Por otro lado, el acceso a los *wearables* como el Smartwatch aumentó de 54% en 2019 a 72% en 2020, experimentando el mayor crecimiento en el

uso, seguido de los juegos portátiles (+12pp) y las tabletas (+9pp).

Las restricciones de permanecer en casa hicieron que incrementara la venta de equipos de entrenamiento y de los relojes inteligentes para monitorear el estado de salud y ejercicios de quienes se ponen en forma durante el confinamiento. La tendencia indica que los usuarios están migrando de los dispositivos convencionales a otros más pequeños y que ofrezcan mayor versatilidad y mejores herramientas, como la medición de oxígeno en sangre ⁽¹⁾.

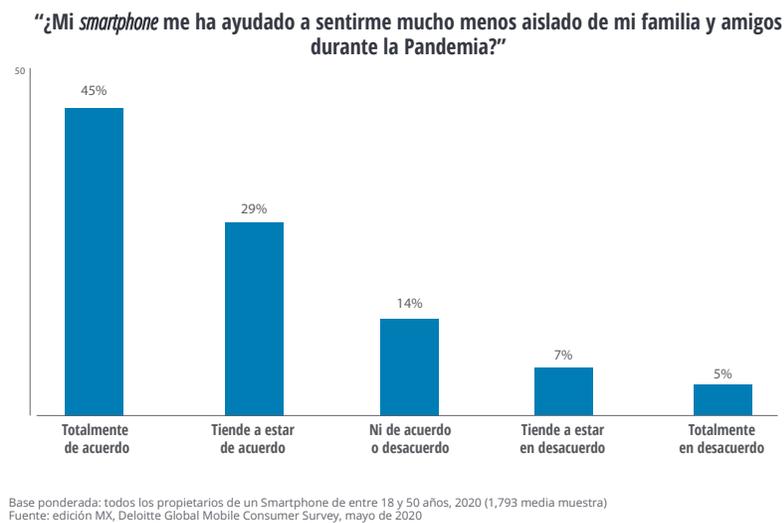
Dispositivos utilizados recientemente



Base ponderada: Todos los encuestados de 18 a 50 años durante (2019/20) que tienen acceso a smartphones (1849/1793), tabletas (651/1020), laptops (1358/1481), lectores electrónicos (94/132), Reloj inteligente (262/350), banda de fitness (127/192), reproductor de juegos portátil (474/460)
 Fuente: Edición MX, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, mayo - junio de 2019, mayo de 2020

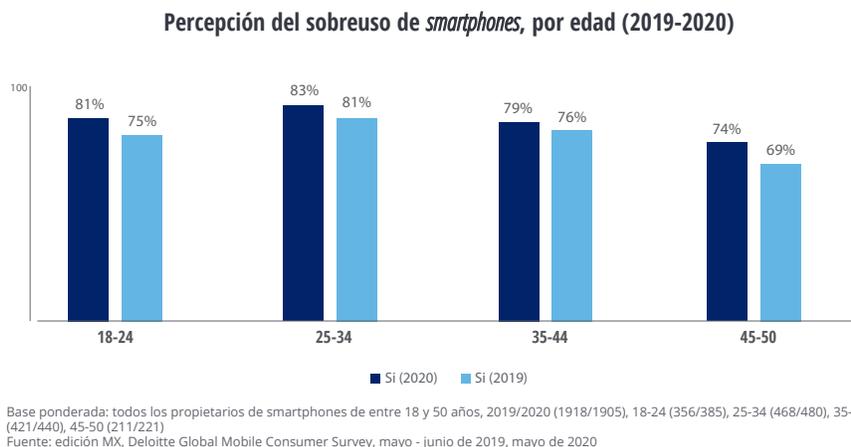
1.4 Percepción del uso excesivo de *smartphones* a partir del distanciamiento social

PARA MANTENER la comunicación y distanciamiento de acuerdo a las medidas establecidas durante el confinamiento, la sociedad se apoya en gran medida en el uso de *Smartphones* para acercarse a aquellas personas que están lejos, pero también para alejar a quienes se encuentran a su lado. El 74% estuvo de acuerdo en que su *Smartphone* les ayudó a sentirse menos aislados de sus familiares y amigos durante la pandemia.



El *Smartphone* es una herramienta muy útil, de la cual más de la mitad de la sociedad se apoyó para mantenerse en contacto, pero ¿qué personas se exceden en el uso de sus dispositivos? De acuerdo a nuestro estudio, los grupos de edad de 18 a 34 años usaron en mayor medida el celular, debido al confinamiento.

Se observa un incremento en el sobreuso del *Smartphone* entre 2019 y 2020, lo cual se puede explicar en particular por el *home office* y la educación a distancia.



1.5 Trabajo en casa: Actitudes y Consecuencias

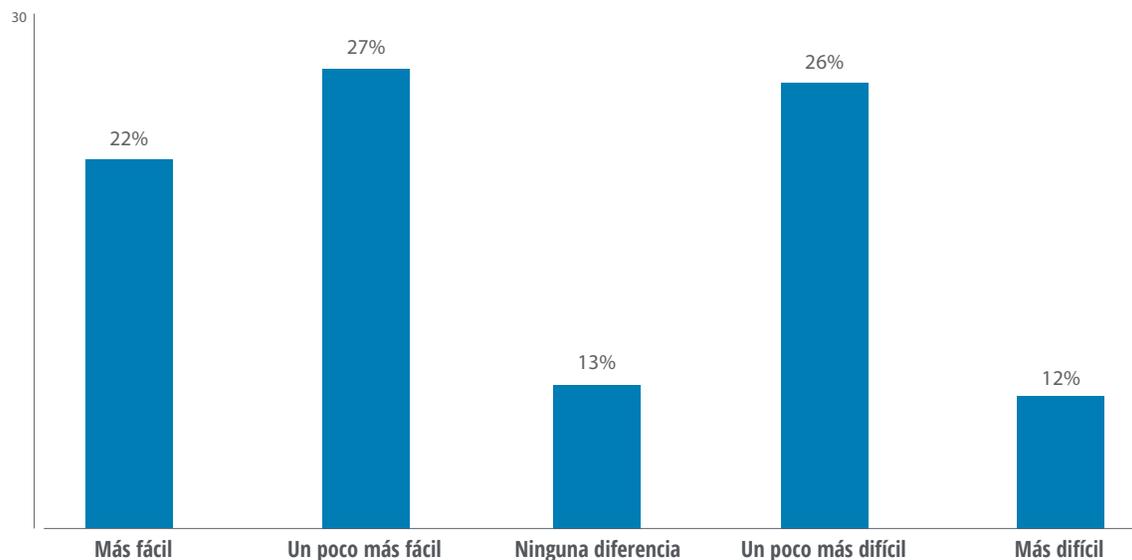
A PANDEMIA, EL confinamiento y la necesidad de mantener el distanciamiento social, forzó a reaccionar rápidamente a varias empresas ajustando o diversificando sus actividades y servicios a esquemas remotos o virtuales, en otras palabras, se aceleró la transformación digital.

Varios servicios considerados como actividades esenciales redujeron en gran número la atención presencial en las sucursales, mientras que el resto de los trabajadores contaron con pocos días para alistarse al trabajo remoto.

De acuerdo con los participantes en la encuesta, una cuarta parte ha trabajado desde casa durante la pandemia y nos interesó conocer sobre su nivel

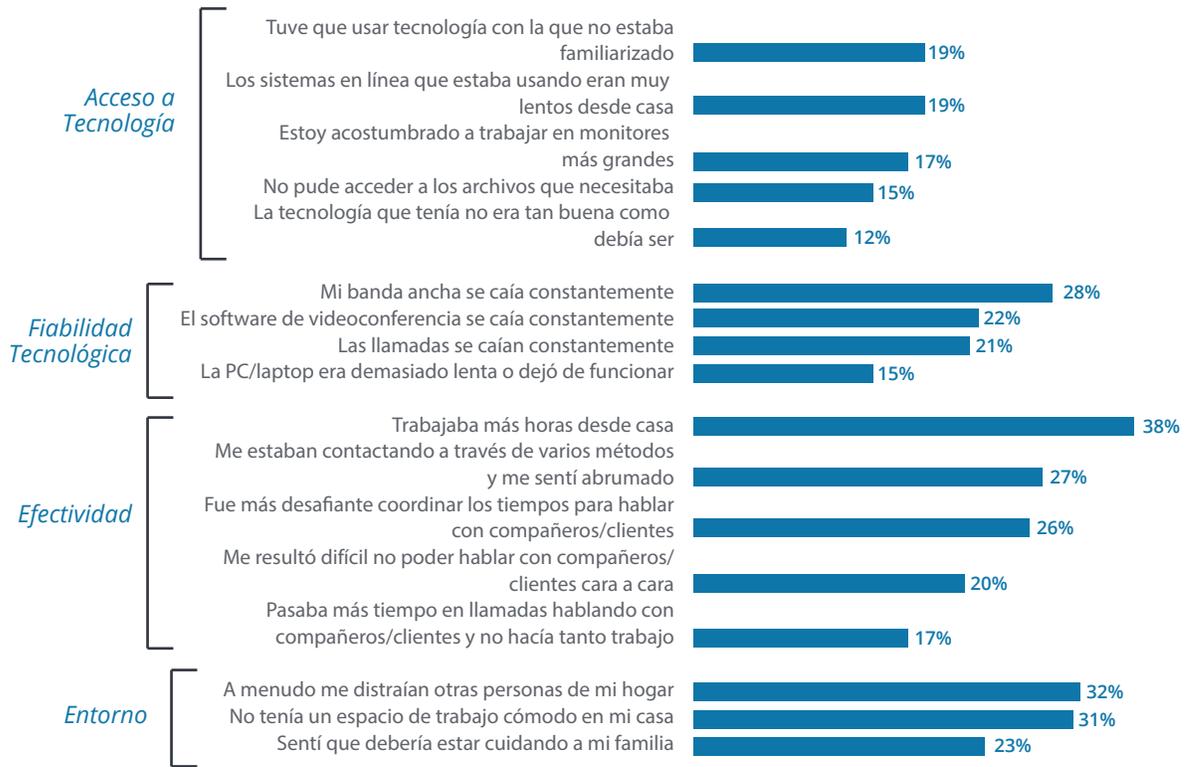
de adaptación. Al 38% le resultó más difícil debido a varias razones, sin embargo, la más común es por el incremento de trabajo. Aunado a ello, atender la alta demanda de solicitudes de los clientes debido a los ajustes en el proceso influye en dicha respuesta. Pese a la carga laboral y la necesidad de adaptación, el 49% afirma que es más fácil trabajar desde casa, ya que han podido mantener su salud y la de su familia. No obstante, se manifestaron algunas limitaciones en cuanto a la estabilidad de las telecomunicaciones y la fiabilidad de la tecnología. Es en este sentido que las autoridades y los operadores de telecomunicaciones deben trabajar para generar regulaciones e inversiones en beneficio de la población y su adaptación a la nueva normalidad, ya que se prevé que se continuará con el trabajo remoto varios meses e inclusive años ⁽²⁾.

Actitud con respecto al trabajo desde casa durante la Pandemia



Base ponderada: todos los encuestados que trabajan desde casa, 2020 (465)
Fuente: edición MX, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, mayo de 2020

Consecuencias de trabajar desde casa



40

Base ponderada: todos los encuestados que trabajan desde casa, 2020 (465)
Fuente: edición MX, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, mayo de 2020

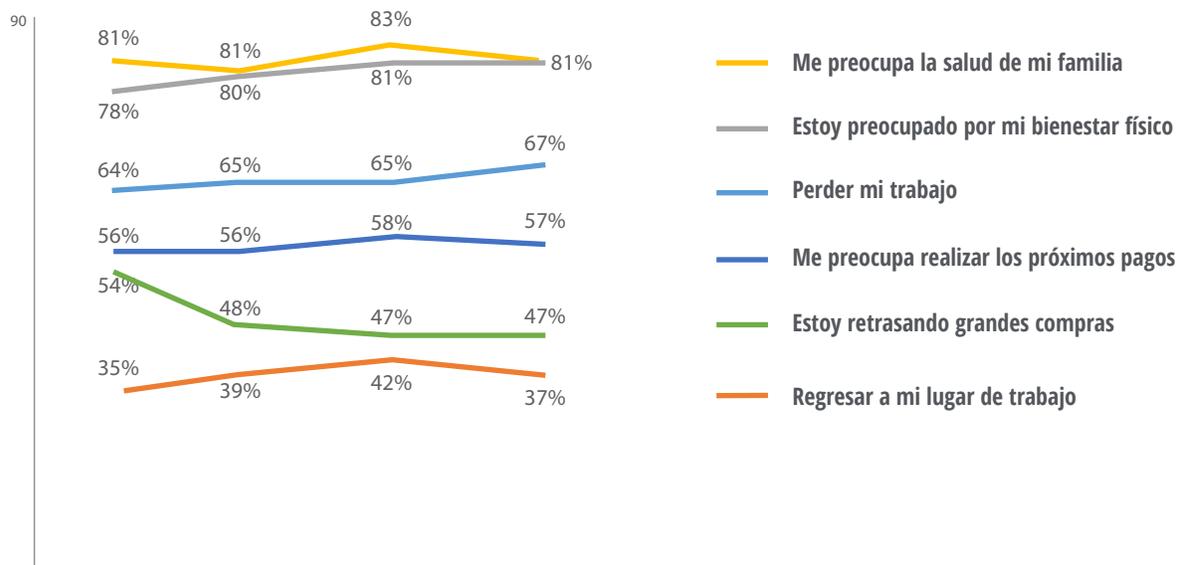


1.6 Preocupaciones de los mexicanos

MUCHOS DE NOSOTROS hemos experimentado grandes cambios y retos durante los últimos meses, pero sobre todo hemos aprendido sobre la resiliencia.

En consideración a las preocupaciones existentes, las industrias y empresas respondieron a las implicaciones potenciales por el COVID-19. De acuerdo al último sondeo realizado por Deloitte Global en septiembre de 2020, el 81% de los mexicanos consideró muy preocupante el bienestar de sus familiares y amigos. En segundo lugar, con un 67%, respondieron sentir nervios por perder su trabajo. En respuesta a este último, el 47% ha retrasado grandes pagos y compras. En otras palabras, muchas personas se han preocupado en ahorrar y mantener a sus seres queridos a salvo dentro de casa y evitando, en la medida de lo posible, regresar a su lugar de trabajo. Aunque, con el paso de los meses es importante señalar que el público y las empresas han aprendido a sobreponerse y adaptarse a un momento tan crítico dentro de la historia de la humanidad, de la tecnología y de la economía global. Un gran porcentaje sigue reflexionando sobre las implicaciones de salud.

Preocupaciones de los mexicanos



Base ponderada: todos los encuestados mexicanos de 18 a +55 años, 2020
 Fuente: Deloitte MX State of the Consumer Tracker, al 22 de agosto de 2020

2. Consumo durante COVID-19

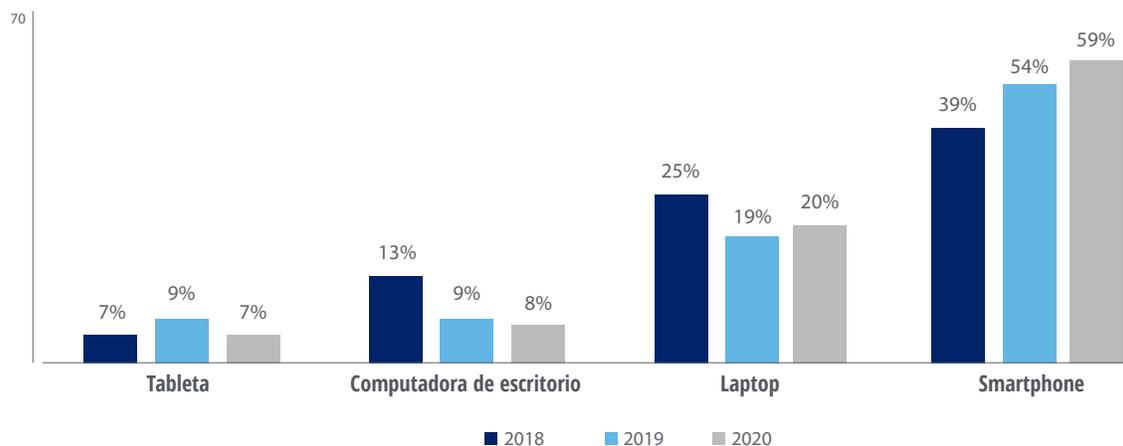
2.1 Impacto de COVID-19 en Ventas en línea en México

ANTE LA PANDEMIA, los servicios digitales fueron los más demandados. De acuerdo con la Asociación de Internet en México, la penetración del comercio electrónico en el país a finales del 2019 se ubicaba en un 50.7%, gracias a la variedad de plataformas disponibles para los consumidores al realizar sus transacciones por internet ⁽³⁾. Por otra parte, se ha analizado que en los últimos meses los canales de venta online aumentaron por el confinamiento, a pesar de la caída económica por la pandemia. Las estimaciones de cifras por la firma *International Data Corporation* (IDC) aseguraron que el comercio electrónico podría alcanzar el valor de 864,000 millones de pesos este 2020 en México. Esta estimación es 10% mayor a lo que se había previsto antes de la crisis sanitaria en soporte a un

crecimiento real alcanzado en el 2019 de las ventas online de 621,000 millones de pesos ⁽⁴⁾.

Sin duda el comercio electrónico ha tomado gran relevancia en el crecimiento de la economía en el país y en el estilo de vida de los mexicanos. Unas cifras relevantes de nuestro estudio señalan que el *Smartphone* sigue siendo el dispositivo favorito para realizar compras *online* con un 59%, inclusive por encima de otros dispositivos como las laptops, computadoras de escritorio o tabletas. La preferencia entre dispositivos, con el paso de los años, sigue descendiendo y el *Smartphone* continua con su tendencia ascendente como el preferido para adquirir productos y servicios por internet, pero ¿qué productos han adquirido los usuarios en los últimos meses?

Preferencia por dispositivo para hacer compras en internet



Base ponderada: Todos los encuestados de 18 a 50 años: 2018 (2.001), 2019 y 2020 (2.000)
 Fuente: edición MX, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, mayo - junio de 2018 a mayo de 2020; AMVO, Comscore MyMetrix Multiplataforma, México, datos al 22 de marzo de 2020

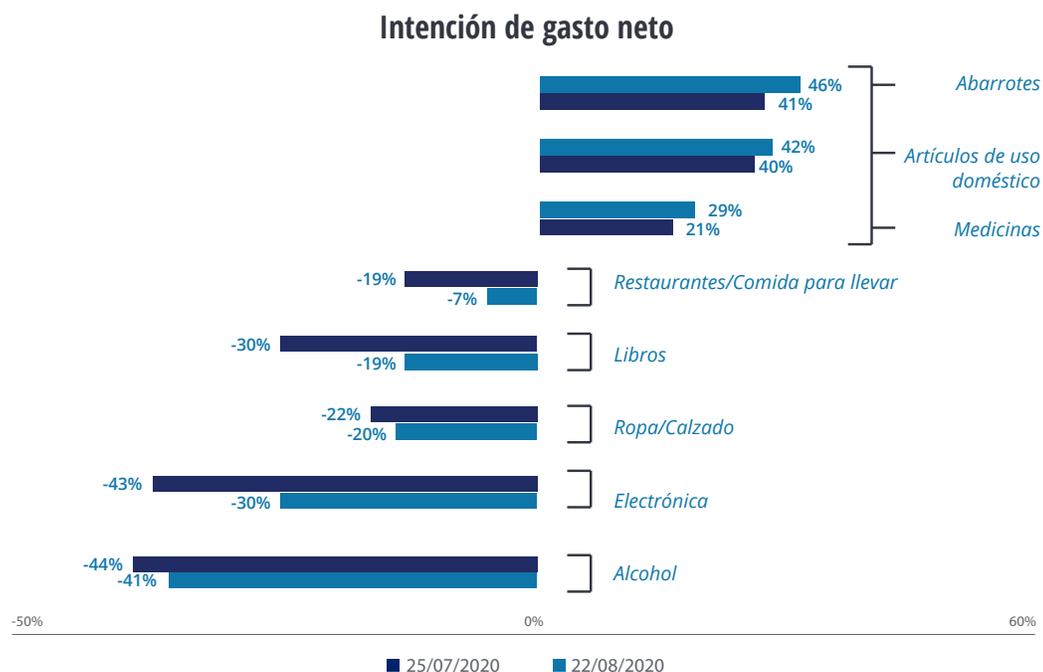
La vida en confinamiento creó una nueva economía en casa, la cual cambió los hábitos de consumo a través de comercio electrónico y es muy probable que siga creciendo el porcentaje de ventas durante los próximos años.

Un estudio de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) respecto a las compras en línea, reveló resultados importantes que se dieron a

conocer al inicio de la pandemia. El 70% de las personas compraba más de dos veces por semana productos frescos y esenciales. El 85% se preocupó por preparar sus alimentos en casa y evitar acudir a los restaurantes o cualquier establecimiento de este tipo. Como efecto de permanecer en casa, el 77% se entretenía con las redes sociales y el 66% en ver videos en vivo para mantenerse informado del mundo exterior.

2.2 Intención de gasto neto y canal de compra

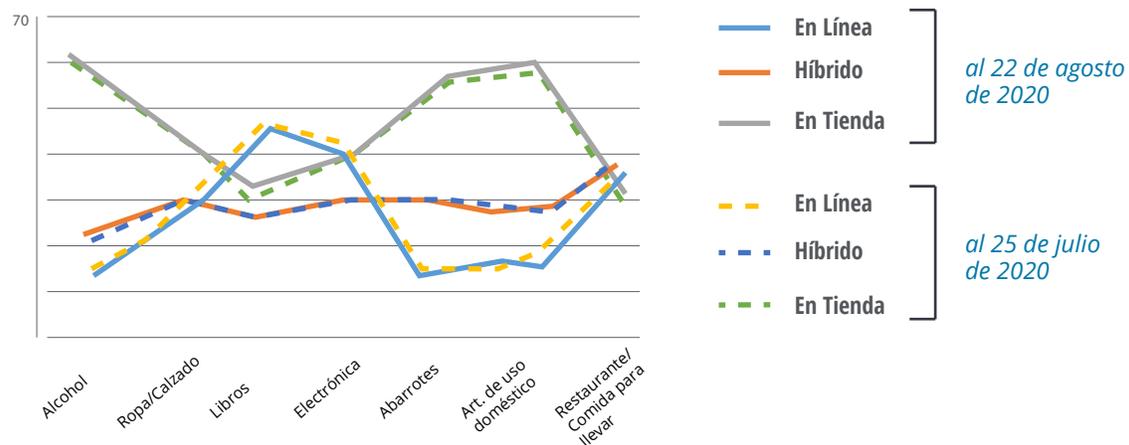
COMO PODEMOS observar, las preferencias de compra *online* del mexicano son más cotidianas. Para conocer a fondo sobre sus preferencias e intenciones de gasto, se preguntó a los mexicanos si planeaban gastar en un futuro próximo en diferentes categorías. Con mayor preferencia, el 41% tiene contemplado adquirir productos de abarrotes, seguido de los artículos del hogar en un 40%.



Base ponderada: todos los encuestados mexicanos de 18 a +55 años, 2020
Fuente: Deloitte MX State of the Consumer Tracker, al 22 de agosto de 2020

Igualmente, se les preguntó cuál es el canal de compra que preferían dentro de las mismas categorías. Como respuesta, los libros (45%), dispositivos electrónicos (35%) y comida para llevar (35%) mostraron mayor intención de compra en tienda en línea. Por otro lado, los artículos domésticos y abarrotes mostraron una menor intención de compra en línea.

Previsión de los canales de compra



Base ponderada: todos los encuestados mexicanos de 18 a +55 años, 2020
 Fuente: Deloitte MX State of the Consumer Tracker, al 22 de agosto de 2020

Con ello, es posible reflexionar sobre sectores que seguirán impulsando el comercio electrónico, de acuerdo a lo que se puede observar dentro de las motivaciones de las próximas adquisiciones, son en su mayoría por retailers y servicios de repartición de artículos o comida. Mientras que los sectores de turismo o entretenimiento continuarán con ventas complicadas.

De acuerdo con *Interactive Advertising Bureau México* (IAB), 8 de cada 10 personas realiza una compra en línea, lo que ha incrementado la confianza de compra en línea a 64%. Para retener a sus clientes, es importante que las empresas deban estar al pendiente de sus servicios en línea y sobre todo en aspectos como seguridad y eficiencia ⁽⁵⁾.

3. Red 5G

3.1 Voluntad de cambiar a 5G



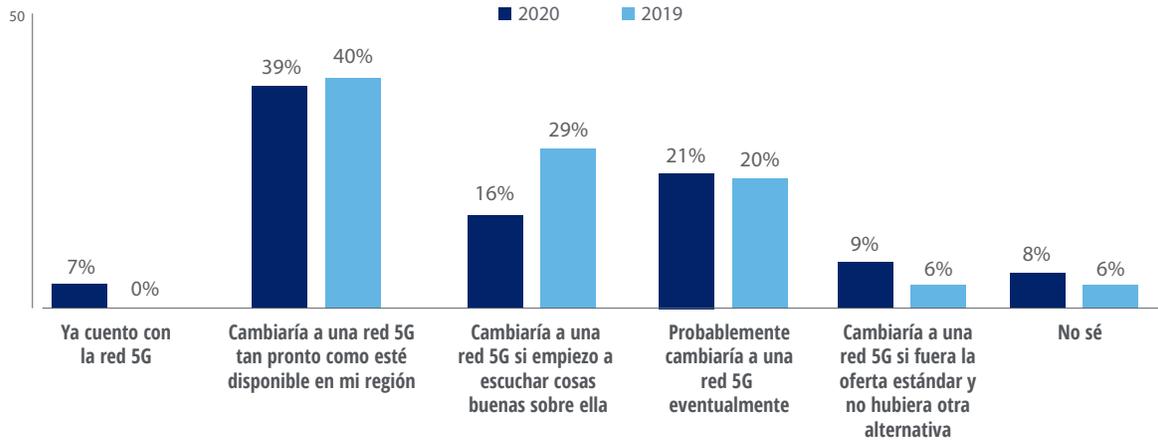
A LLEGADA DE la red 5G ha generado grandes expectativas a los consumidores con el paso de los años, pero pocos propietarios de un *Smartphone* conocen qué es la red 5G y sus antecedentes.

Cada generación de móviles que se adiciona hace que las descargas sean más rápidas, por ejemplo, 5G permitirá no solo mejorar la comunicación entre las personas, sino conectar sensores, aparatos para el hogar, máquinas y muchos dispositivos más, pero, ¿cuándo llegará a México para apoyar nuestro consumo creciente de contenidos digitales? Se conoce que la red 5G es un gran reto en nuestro país por su infraestructura y regulaciones. Sin duda, la crisis actual ha sido un catalizador para medir el nivel de preparación y conocer los retos que hay que atacar, es un hecho que es necesario robustecer los servicios de telecomunicaciones en respuesta a los requerimientos de los usuarios, como es el caso de la educación en línea y demanda de contenidos. Con base en lo anterior, algunos analistas de la industria afirman que México ha reaccionado de manera rápida y eficiente, pero aún con desafíos.

Entre ellos, la inversión en infraestructura y arquitectura de Telecomunicaciones, la necesidad de reducción de la brecha digital, los aspectos regulatorios y espectro radioeléctrico. Las redes de quinta generación serán más confiables en transacciones, alta capacidad de almacenamiento, alta latencia y alta conectividad de terminales, lo cual requiere más espectro a precios competitivos internacionalmente, así como contar con incentivos fiscales para fomentar la inversión de la infraestructura y dar acceso.

A pesar de estos desafíos, es importante no perder de vista la actitud que cuentan los clientes prospectos a la red 5G. El 39% de los encuestados afirmaron que se cambiarían a la red 5G en cuanto estuviese disponible. En comparación de los años pasados, se observa que el entusiasmo del mercado ante dicha red se está contrayendo, ya que de igual manera disminuyó en un 13% las personas que se cambiarían a la red 5G en caso de escuchar cosas buenas de la misma.

Voluntad de cambiar a 5G (2019-2020)

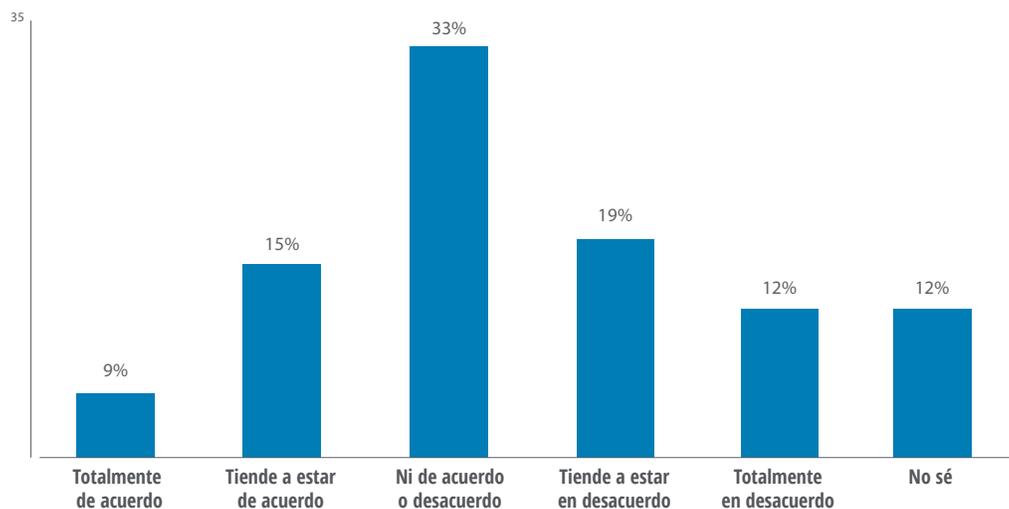


Base ponderada: todos los encuestados de 18 a 50 años que tienen un teléfono o un Smartphone en 2019 (1.849), 2020 (1.793)
 Fuente: Edición MX, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, mayo - junio de 2019 a mayo de 2020

3.2 ¿Entienden los usuarios al 5G?

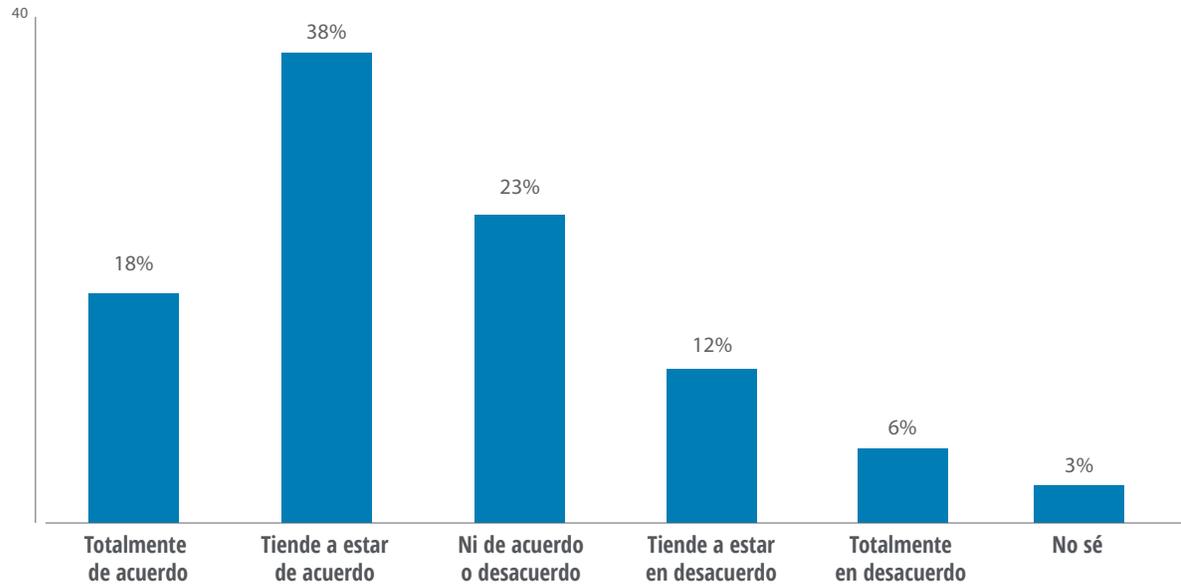
AS DIVERSAS respuestas de nuestros encuestados mostraron rasgos de desinformación. Más de la mitad de los encuestados afirmaron no saber lo suficiente sobre la red 5G. Adicional a ello, existen quejas y escándalos en las redes sociales que generan noticias falsas alrededor del tema de 5G, ya que el 22% cree que existen riesgos para la salud asociados a esta red y más de un tercio indican una posición neutral al respecto.

De acuerdo con la declaración: “Creo que hay riesgos para la salud asociados con 5G”



Base ponderada: todos los encuestados que tienen teléfono o un Smartphone, de entre 18 y 50 años, 2020 (1793)
 Fuente: edición MX, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, mayo de 2020

De acuerdo con la declaración: "No sé suficiente sobre 5G"



Base ponderada: todos los encuestados que tienen teléfono o un Smartphone, de entre 18 y 50 años, 2020 (1793)
Fuente: edición MX, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, mayo de 2020

Muchas empresas de tecnología contemplan la red 5G en un futuro para nuevos dispositivos conectados a internet, como los vehículos y equipos médicos inteligentes. Pero antes de dar ese gran salto, están los *Smartphones* 5G. Varios de ellos todavía necesitan actualizar sus sistemas y desplegarlos en diferentes gamas para ser competitivos y generar la demanda esperada.

4. Experiencia del cliente en centros de atención

4.1 Interacción con el cliente



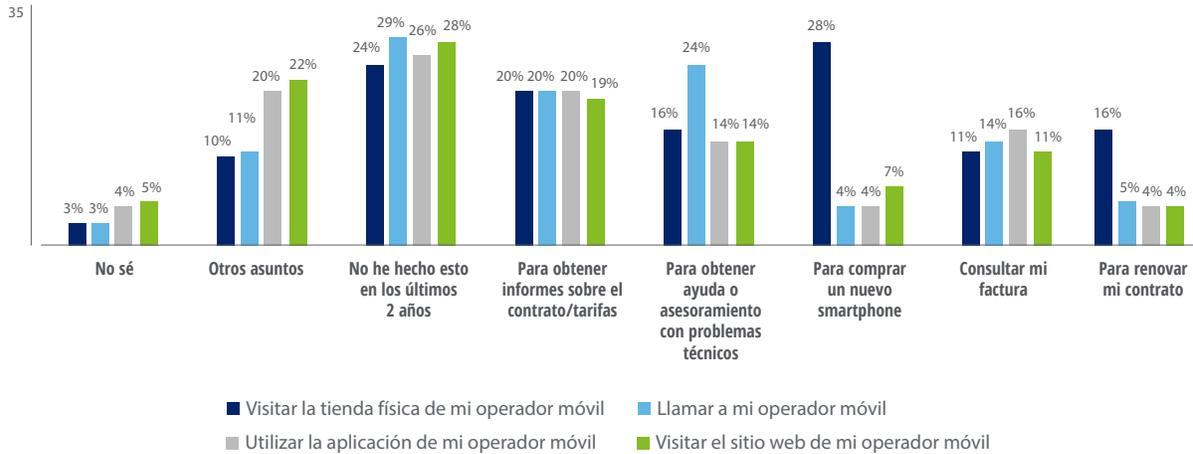
COMO SE HA mencionado a lo largo del estudio, el e-Commerce ha tomado un papel relevante en los últimos meses a consecuencia de la emergencia sanitaria a nivel global. Las industrias se han adaptado y han empezado a ofrecer sus bienes y servicios a través de los canales digitales. Dentro de la industria de tecnología, varios operadores móviles se vieron en la obligación de cerrar sucursales en respuesta a las indicaciones de salud.

A pesar de ello, es importante analizar los cambios de hábitos en los consumidores y su interacción con los operadores móviles antes, durante y después de la pandemia.

Antes de la pandemia una gran parte de los

encuestados ya no visitaba la tienda de su operador móvil, puesto que no se han visto en la necesidad de acudir en los últimos dos años. Las visitas a las tiendas físicas de los operadores en su mayoría están asociadas a la compra de un nuevo *Smartphone* (28%), obtención de información del contrato (20%) o la renovación del mismo (16%). Esto puede ocurrir debido a que los usuarios prefieren tener la experiencia física para elegir dispositivos y preguntar directamente a una persona, en lugar de hacerlo por teléfono o a través de la aplicación del operador móvil. Otra de las opciones con mayor popularidad entre los encuestados fue obtener ayuda o asesoría con problemas técnicos a través de una llamada telefónica.

Interacción con el cliente en los últimos dos años por canal y motivo



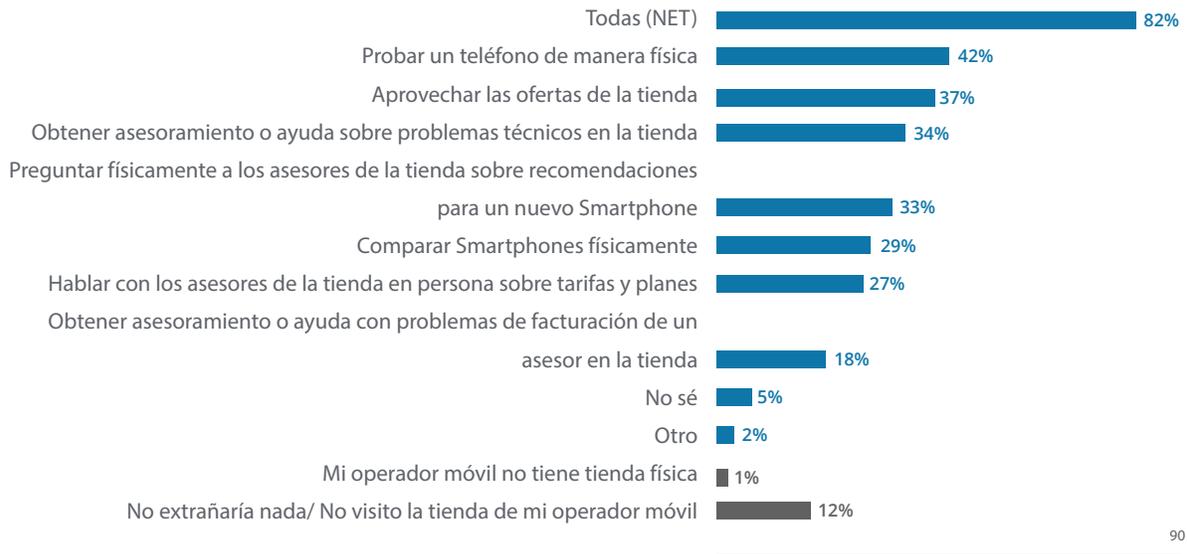
Base ponderada: todos los encuestados que tienen teléfono y tienen entre 18 y 50 años, 2020 (1793)
 Fuente: edición MX, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, mayo de 2020

4.2 Razones para extrañar las tiendas de los operadores móviles

AL PREGUNTAR A las personas, si fuera el caso, de que una tienda física del operador móvil cerrara permanentemente, qué extrañaría más los encuestados contestaron en mayor medida que sería el poder probar un teléfono de manera física y aprovechar las ofertas exclusivas en tienda, sin embargo un 82% de respuestas hacen notar que extrañaría toda la experiencia de una visita a las tiendas físicas, lo cual representa una gran oportunidad para los

operadores haciendo posible el reemplazar y fortalecer los canales físicos a través del establecimiento de quioscos de autoservicio, ATMs habilitados para pagos en efectivo, y por otra proveer un mejor canal digital para reducir costos de operación y otorgar mayores beneficios como recargas accesibles desde Web/App o WhatsApp, promociones a meses sin intereses, acceso gratis a plataformas de streaming, saldos por adelantado, entre otros.

Razones para extrañar las tiendas de operadores móviles



Base ponderada: todos los encuestados que tienen teléfono y tienen entre 18 y 50 años, 2020 ((1.793) media muestra)
 Fuente: edición MX, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, mayo de 2020

90

Aun en momentos difíciles como el actual, es importante que los operadores móviles no pierdan de vista el ser creativos e innovadores ante las adversidades, migrar a una nueva categoría y diversificar los ingresos a través de diferentes modelos. Aprovechar el auge de la digitalización en la sociedad y entre las empresas mediante la ampliación del portafolio de servicios, la expansión de las redes y la modernización acelerada de toda la infraestructura digital y los procesos de atención al cliente.

Algunas medidas estratégicas clave que se podrían vislumbrar en un escenario para impulsar la transformación digital:

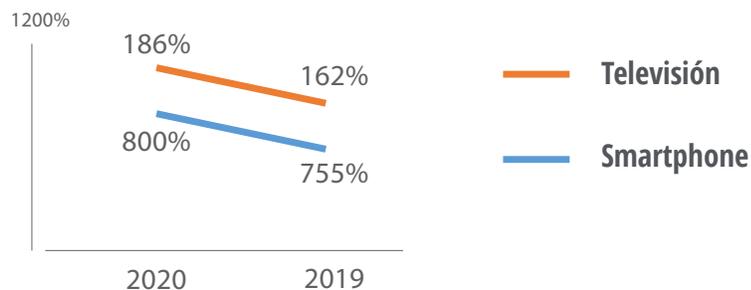
- a) Ampliar la cartera de productos más allá de la base mediante una nueva conectividad y servicios de valor agregado.
- b) Invertir en redes de nueva generación para apoyar las nuevas ofertas de servicios.
- c) Invertir en sistemas digitales de apoyo y operaciones hacia el cliente.

..

5. Media

5.1 Uso de televisión y *Smartphone*

Uso de televisión y *Smartphone* (2020-2019)



Base ponderada: Todos los encuestados de 18 a 50 años (2000): 2019, 2020
Fuente: edición MX, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, de mayo a junio de 2019 a mayo de 2020

EN EL 2019 en México, se registró que alrededor de 70.1 millones de personas de entre seis años o más usan internet lo cual representa cerca del 55% de la población, según los últimos datos disponibles del Instituto Nacional de Estadística y Geografía ⁽⁶⁾, pero ¿cuál es el dispositivo de mayor utilidad?

Los mexicanos prefieren el *Smartphone* para conectarse a internet, por encima de otros dispositivos. Gracias a ello, se ha seguido posicionado como el dispositivo de distinción para un amplio rango de actividades personales, por encima de la laptop, tableta o TV. Estas actividades incluyen navegar en sitios de compra, revisar

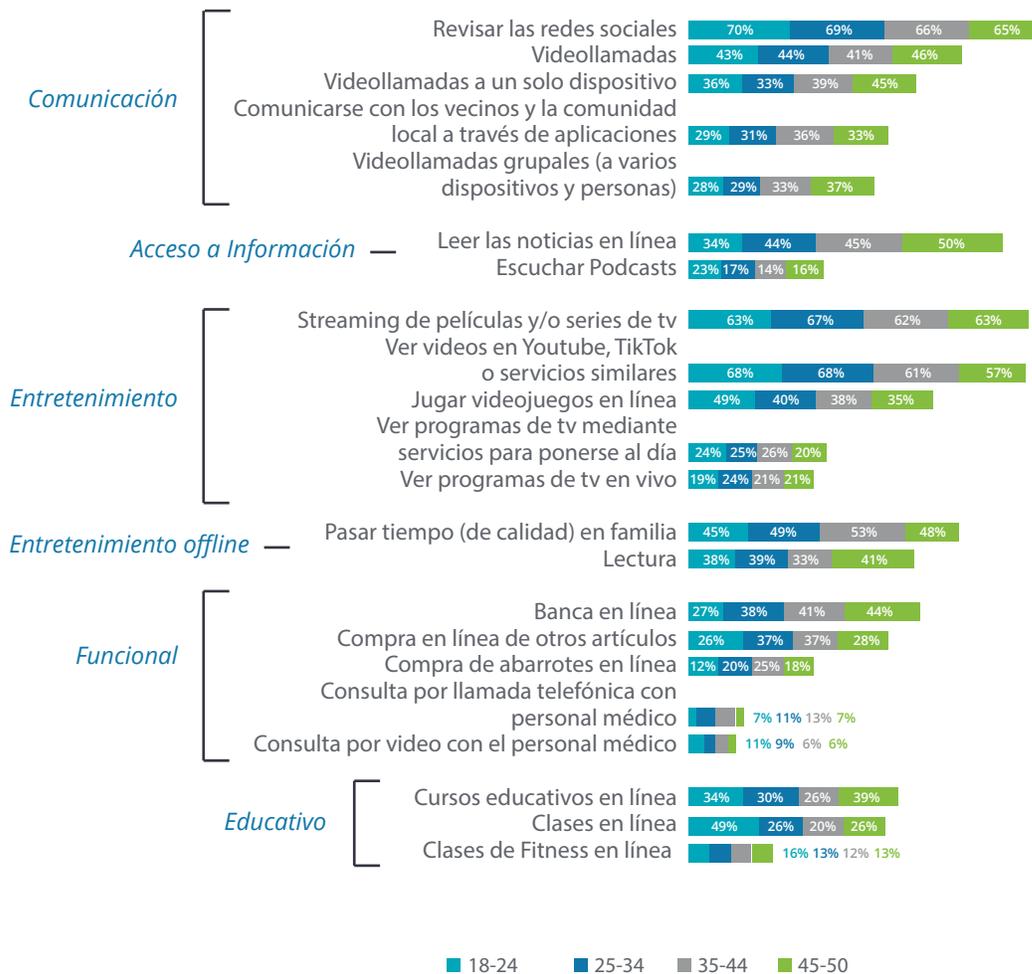
saldos de cuentas bancarias, conexión a las redes sociales, observar videos cortos, entre otras actividades. En pocas palabras, a excepción de ver contenido de televisión, el *Smartphone* domina todas las actividades y su uso continúa aumentando con el paso de los años.

Estas preferencias se registraron en los encuestados de todos los segmentos de edad y género. Otro factor que subraya es que cada vez los usuarios pasan más horas navegando en Internet y se ha logrado crear un nuevo perfil por el cambio de hábitos en la pandemia.

5.2 Preferencia de actividades por edad durante la pandemia

DE ACUERDO CON la Asociación de Internet, los mexicanos están conectados 50% más tiempo, con respecto al mismo periodo de 2019, lo que ha generado un nuevo consumidor (7). Ahora que ya conocemos el dispositivo más empleado y la alta demanda en conexión, un análisis por edades revela los hábitos desarrollados por la pandemia y sus perfiles.

Preferencia de actividades por edad durante la contingencia



Base ponderada: Todos los encuestados de entre 18 y 50 años, 2020 (2000 media muestra)
 Fuente: Edición MX, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, junio de 2018, mayo a junio de 2019, mayo de 2020

Durante la pandemia, las personas han llenado sus horas con una gran variedad de actividades, muchas de ellas digitales. Transmitir películas y ver videos fueron las actividades más populares, después del uso de las redes sociales.

Como se puede observar muchos usuarios buscan nuevos contenidos en esta cuarentena, además del cambio en los hábitos de compra de artículos, cuidado de la salud y el ejercicio en casa. Se ha observado que los principales contenidos de búsqueda en podcast son de relajación, medicina y ciencia ⁽⁸⁾. A causa de esta transformación, un nuevo mercado surge en la tecnología en relación a la medicina y las consultas a distancia por el personal médico. Como se observa en el gráfico, el mercado funcional de la telemedicina puede llegar a tener un desarrollo interesante en los próximos años para generar plataformas especializadas que contribuyan al tratamiento de padecimientos a distancia.

Otro de los sectores de mayor importancia en este confinamiento ha sido el entretenimiento, el cual tiene mayor demanda en los servicios *streaming* de películas y/o servicios de televisión y ver videos cortos. Al pasar más tiempo en casa y, por el tipo de convivencia generada por la pandemia, las preferencias entre los segmentos de edad son similares.

Por otro lado, el uso de las redes sociales también se disparó entre los diferentes grupos de edad a causa del distanciamiento social.

6. Privacidad de la información

6.1 Tipo de información compartida con organizaciones en línea

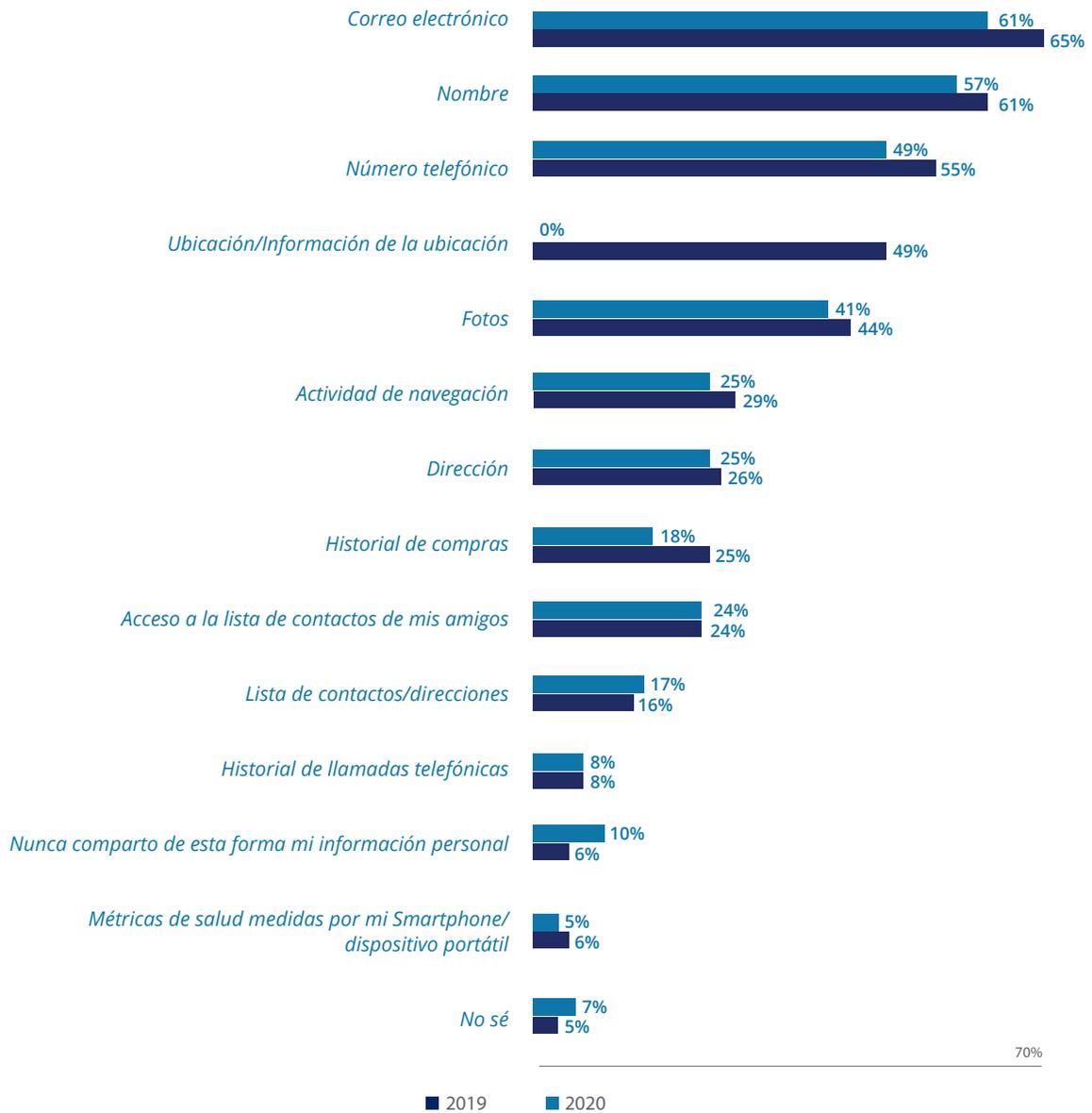


GRACIAS A LA tecnología la sociedad ha permanecido conectada durante el confinamiento, esto a su vez ha dado lugar a una serie de consecuencias no deseadas y que no se pueden percibir a simple vista. Una de ellas: el robo de datos.

De acuerdo a nuestra encuesta, el entendimiento que tienen los usuarios al respecto del tipo de datos que comparte a las organizaciones en línea ha aumentado en los últimos años. Gracias a los beneficios a los que puede hacerse acreedor el usuario dueño de los datos, bien sea para sumar

puntos en programas de lealtad o para el acceso a información de interés, más de la mitad de los encuestados comparten de manera consciente su correo electrónico, nombre, dirección y número telefónico. Por otra parte, algunos de los datos que los usuarios suelen compartir, tales como ubicación, actividad de navegación o historial de compras, tienen el objetivo de enriquecer su experiencia digital, al recibir ofertas e información enfocada en sus gustos, necesidades y/o hábitos.

Tipo de información que las personas están dispuestas a compartir en línea con organizaciones (2019-2020)

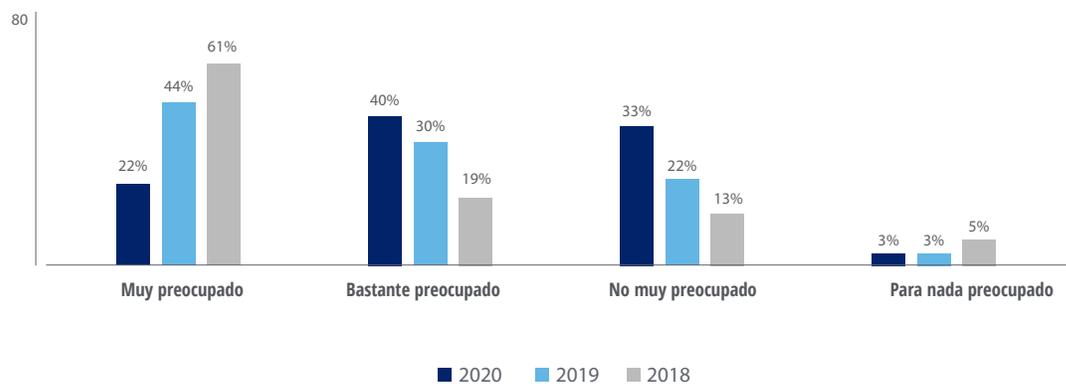


Base ponderada: todos los propietarios de un teléfono, de entre 18 y 50 años, 2019 (1849), 2020 ((1793 media muestra)
 Fuente: Edición MX , Deloitte Global Mobile Consumer Survey, mayo - junio de 2019 a mayo de 2020

6.2 Nivel de preocupación por las empresas

APESAR DE SER información sumamente confidencial la que se registra en el mundo digital, más de la tercera parte de los encuestados no se mostraron muy preocupados por el uso que se da a sus datos. En general, observamos que año con año se ha venido disminuyendo el total de personas que manifiestan sentirse bastante o muy preocupado por el tratamiento de su información (62% en 2020), esto se puede deber al nivel de información que las empresas proveen sobre el tratamiento de los datos, así como las medidas regulatorias adoptadas por el gobierno para la protección de los datos personales (Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares).

Nivel de preocupación por las empresas online que utilizan datos personales



Base ponderada: todos los encuestados que piensan que las empresas usan o comparten sus datos personales, 2018 (1391), 2019 (1371), 2020 (1328)
 Fuente: edición MX, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, mayo - junio de 2018 a mayo de 2020

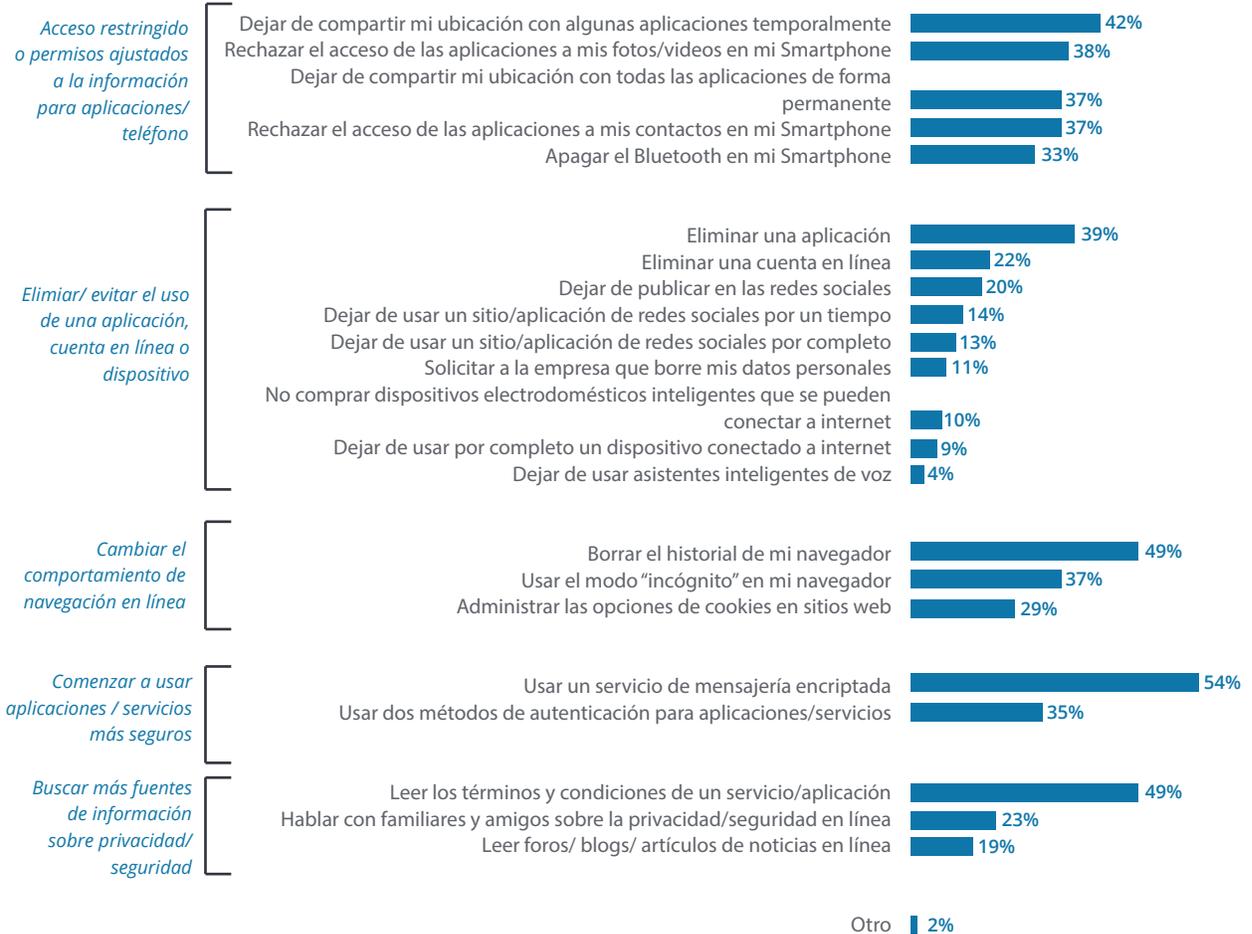
6.3 Medidas para mantener la privacidad de datos que utilizan datos personales

DE ACUERDO A las respuestas de los encuestados, observamos que los usuarios emplean más de un método para mantener la privacidad de sus datos, lo cual nos deja ver que se encuentran más informados en los aspectos de seguridad y protección de su información. Las medidas más comunes son: usar servicios de mensajería encriptada, eliminar el historial de

navegación, dejar de compartir información, leer los términos y condiciones de un servicio e incluso eliminar aplicaciones sospechosas.

Ante estos usuarios, más informados y conscientes, las organizaciones con presencia en línea deben establecer mecanismos que ganen su confianza para obtener aquellos datos que son necesarios para identificar y perfilar a sus clientes.

Medidas tomadas debido a preocupaciones sobre la privacidad de datos



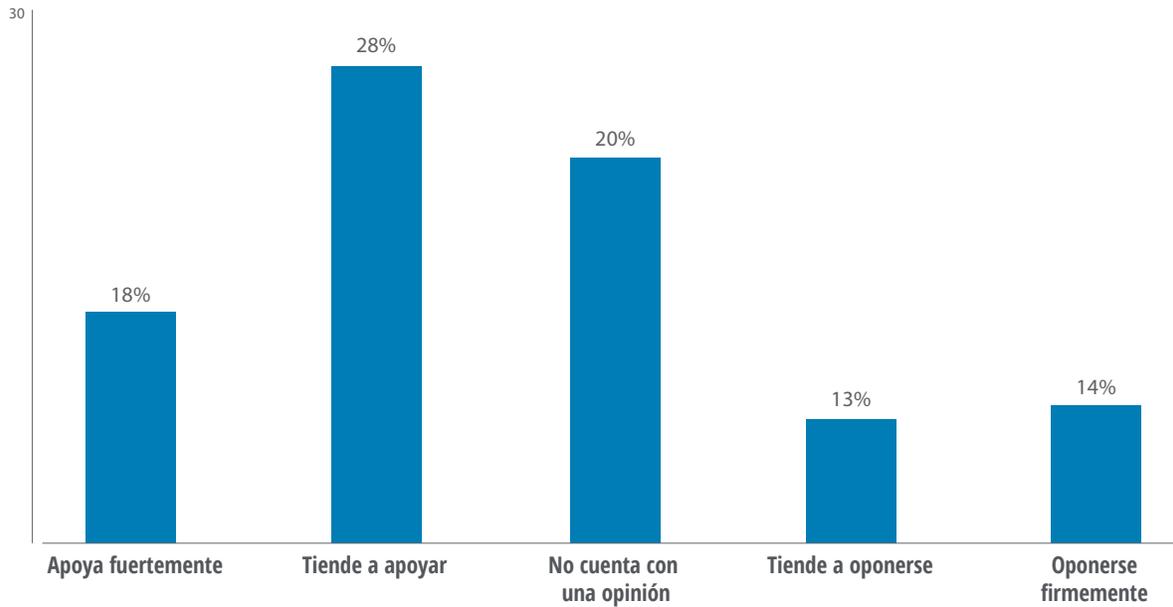
Base ponderada: Todos los encuestados de 18 a 50 años, 2020 (1.910) media muestra
 Fuente: edición MX, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, mayo de 2020

6.4 Apoyo al uso gubernamental de la información generada para el rastreo de contactos

REFLEXIONANDO SOBRE LA situación actual de la pandemia y el uso de la tecnología como herramienta para la detención y contención del COVID-19, surgen oportunidades para controlar el número de contagios. Una de ellas es el rastreo de contactos a través de un *Smartphone* u otro dispositivo. El objetivo principal de esta opción es usar la información generada en el teléfono u otro dispositivo, como una pulsera

inteligente, para rastrear nuestra ubicación y con quién se ha estado en contacto, de esta forma, en caso de contagio, éstos serán notificados automáticamente y el gobierno mantendría y vigilaría la información recopilada. Al preguntar a nuestros encuestados si apoyarían esta iniciativa en caso de que el gobierno la implementara, el 46% tiende a apoyarla.

Apoyo al uso gubernamental de la información generada por *Smartphones* u otros dispositivos para el rastreo de contactos



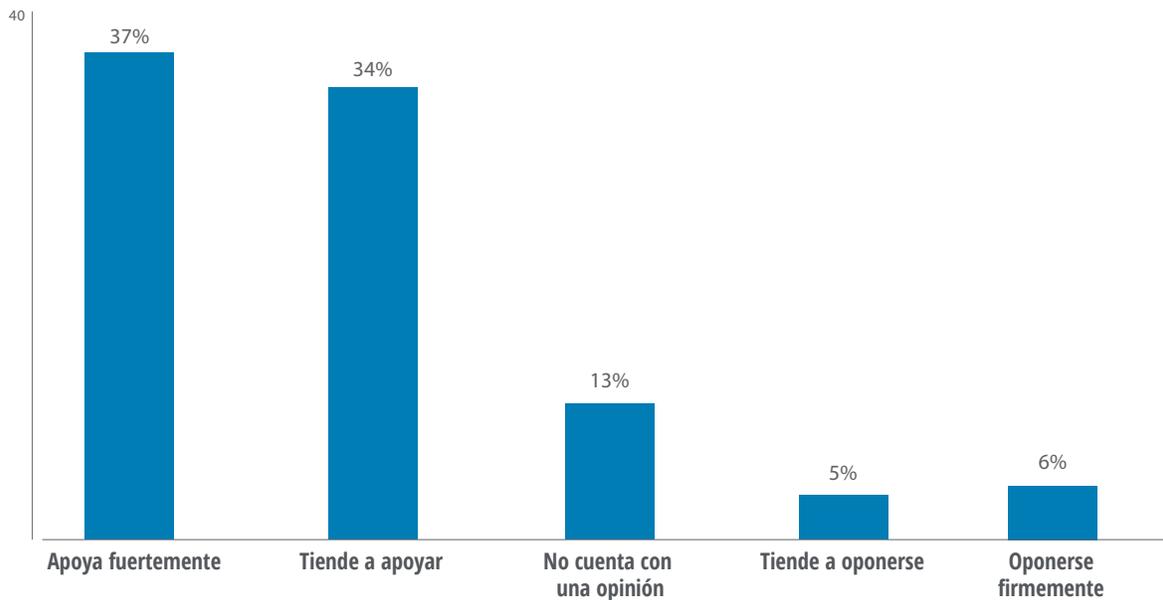
Base ponderada: todos los encuestados de 18 a 50 años, 2020 (2000)
Fuente: edición MX, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, mayo de 2020

6.5 Apoyo al uso gubernamental de cámaras térmicas para contener el COVID-19

UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD para el control de contagios del COVID-19 es la colocación de cámaras térmicas en áreas densamente pobladas del país, como las estaciones de metro, aeropuertos, estadios, etc. De esta manera, se identificaría a personas con alta

temperatura y se aseguraría que sigan las reglas de confinamiento establecidas por las autoridades. Para este caso, más de dos tercios de los encuestados en México están a favor del uso de cámaras térmicas por el gobierno.

Apoyo al uso gubernamental de cámaras térmicas para contener el COVID-19



Base ponderada: todos los encuestados de 18 a 50 años, 2020 (2000)
 Fuente: edición MX, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, mayo de 2020

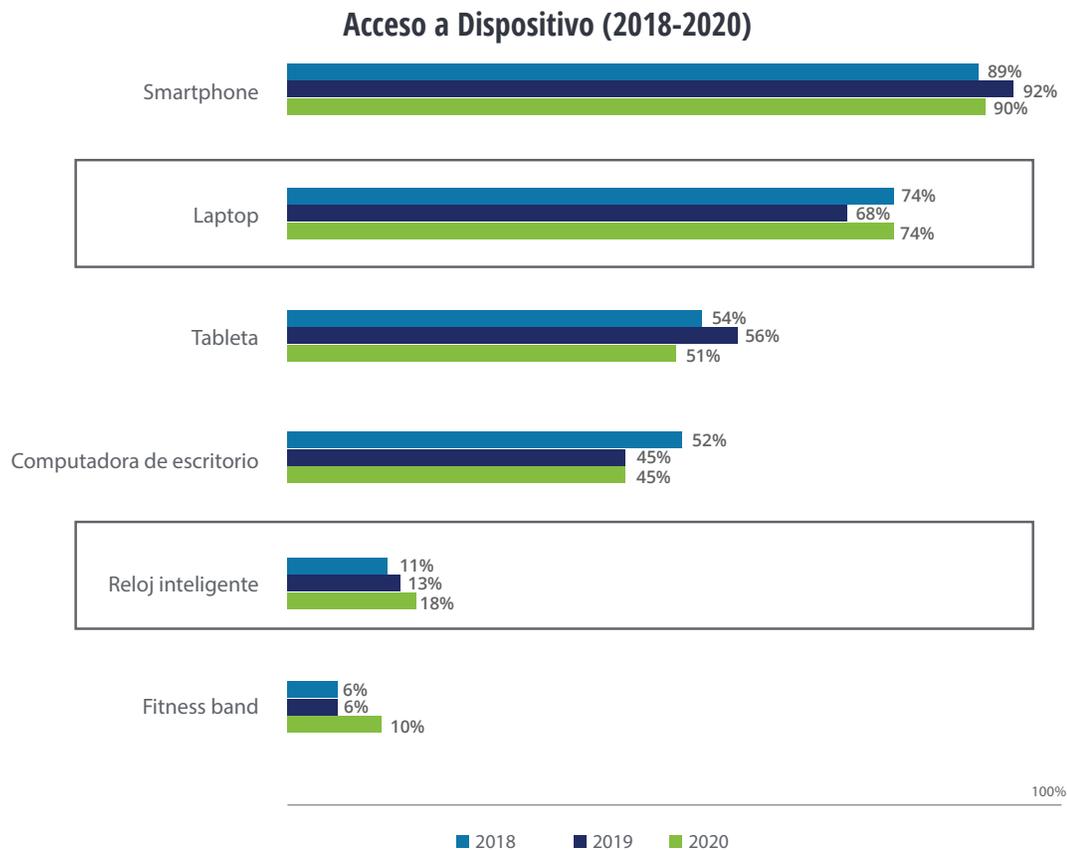
7. Uso de Tecnología

7.1 Acceso a dispositivos

MIENTRAS EL MUNDO lucha por contener la pandemia y el número de contagios, la tecnología ha logrado ser una posible protección para nuestra salud. Se conoce como una herramienta que evoluciona rápidamente innovando dispositivos que satisfacen las necesidades de los consumidores. En la actualidad ha logrado cambiar de manera radical el

comportamiento de las personas y de la economía global.

Al analizar los dispositivos a los cuales los usuarios tienen acceso, identificamos que la penetración de la laptop aumentó 6 puntos de 2019 a 2020, probablemente como respuesta para mantener la continuidad de las actividades después de la



Base ponderada: Todos los encuestados de 18 a 50 años: 2018 (2.001), 2019 y 2020 (2000)
 Fuente: edición MX, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, mayo - junio de 2018 a mayo de 2020



desconexión física de las empresas y escuelas. Se muestra también un mercado creciente de relojes inteligentes, derivado de la preocupación de los consumidores por su salud. Este sigue siendo un segmento de dispositivos de consumo popular que

se mantuvo con un crecimiento de ingresos global del 20% en los primeros seis meses de 2020 debido al COVID-19, en comparación con la desaceleración observada en la demanda de *Smartphones*⁽¹²⁾.

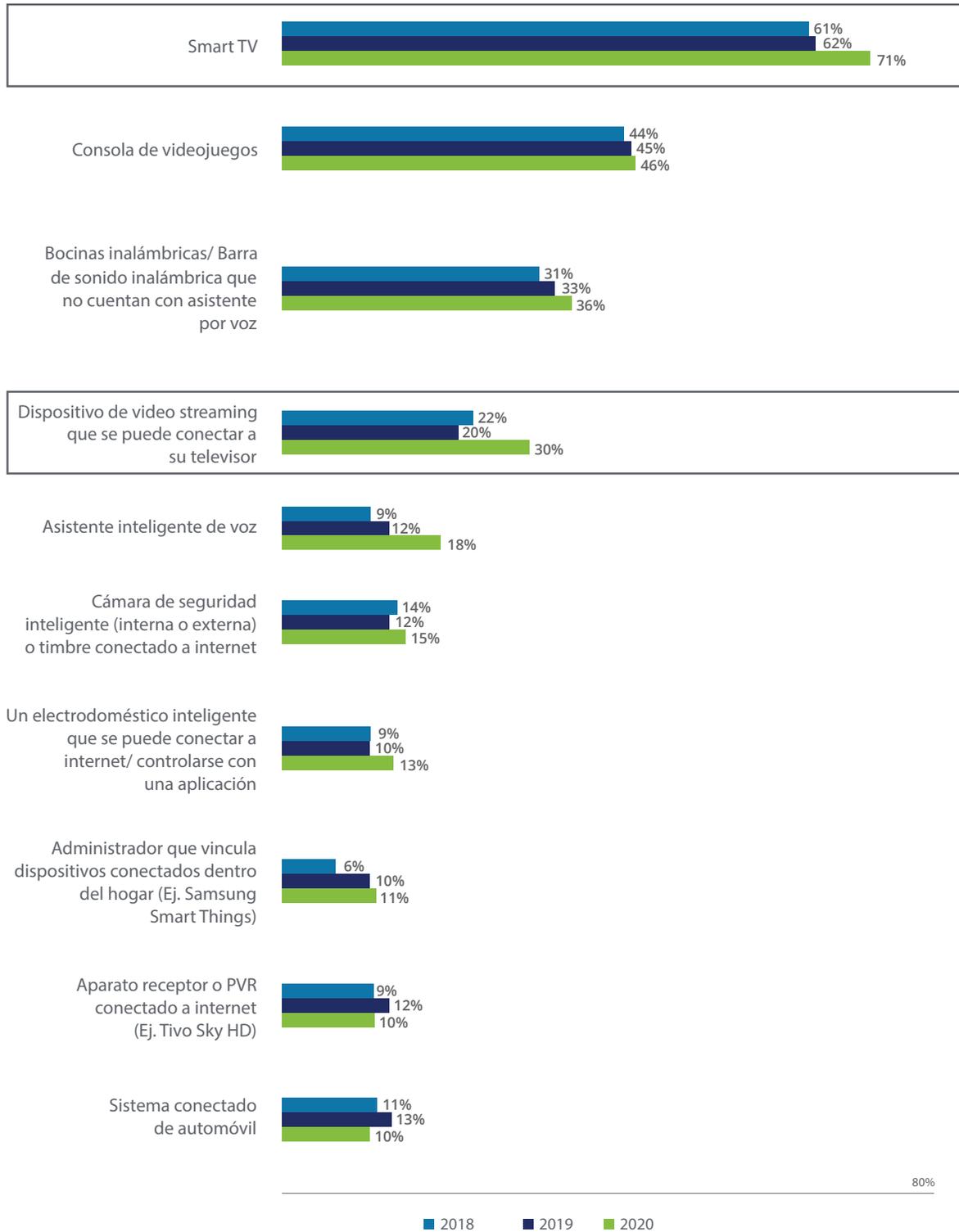
7.2 Dispositivos conectados a internet (IoT)

OTRO RAMO DE los hábitos de consumo que analizamos en nuestro estudio son los dispositivos conectados a internet o Internet of Things (IoT). La necesidad de entretenimiento durante el confinamiento por COVID-19 llevó al Smart TV y a los dispositivos de video streaming que se pueden conectar a un televisor a un crecimiento del 10% con respecto al 2019. También se mantiene un crecimiento de 6 puntos en la adopción de asistentes por voz y de 3 puntos en dispositivos controlados a través de Internet; estos crecimientos pueden no ser significativos por el momento, sin embargo, se vislumbra que, entre otros, esta clase de dispositivos de IoT sean fundamentales para la

recuperación pos-COVID-19, ya que permitirán mantener la operación de establecimientos y oficinas preservando el distanciamiento social en diversas actividades cotidianas.

Como es de esperarse, para obtener los mejores resultados con el IoT, es necesario que los clientes o usuarios finales tengan una red inalámbrica con la capacidad y seguridad apropiadas, por lo que se debe reforzar la infraestructura y las medidas de protección de los datos con el fin de evitar interrupciones de su operación y/o ataques cibernéticos. Otra área de oportunidad que será cubierta una vez que el 5G sea una realidad.

Acceso a Dispositivos conectados a Internet

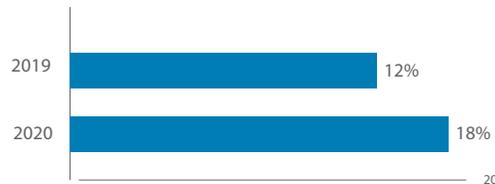


Base ponderada: Todos los encuestados de 18 a 50 años: 2018 (2.001), 2019 y 2020 (2000)
 Fuente: edición MX, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, mayo - junio de 2018 a mayo de 2020

7.3 Acceso a las bocinas inteligentes

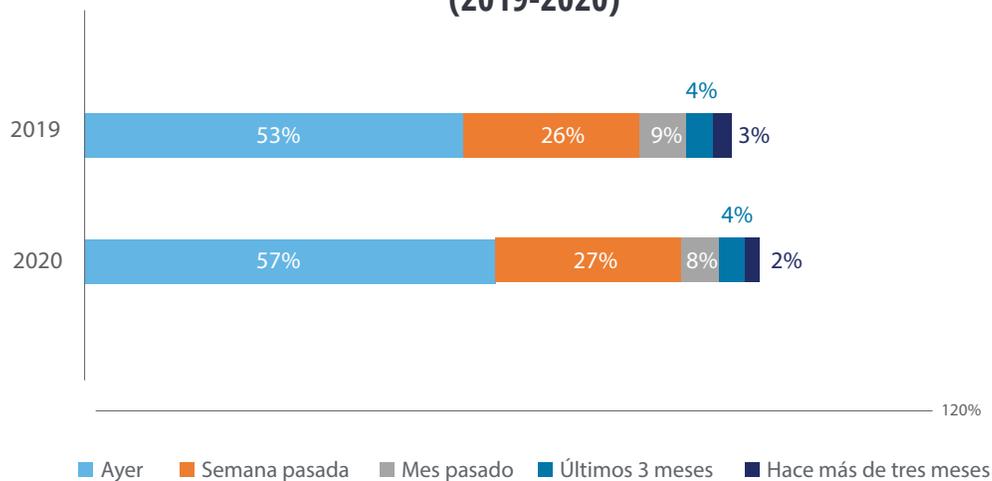
EN 2020 SE identificó un incremento de 6 puntos porcentuales respecto al año anterior en la adopción de bocinas inteligentes, al mismo tiempo que se incrementó su frecuencia de uso debido a que el confinamiento llevó a un mayor número de personas a operar desde casa. Estos son dispositivos a los que los fabricantes de tecnología han puesto especial atención y, en los próximos años, podrían esperarse desarrollos prometedores de funciones para interactuar con otros mecanismos para realizar funciones a distancia.

Acceso a las bocinas inteligentes (2019-2020)



Base ponderada: todos los encuestados de 18 a 50 años que tienen acceso a altavoces asistidos por voz en 2019 (248), 2020 (361)
 Fuente: Edición MX, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, mayo - junio de 2019 a mayo de 2020

Frecuencia de uso de las bocinas inteligentes (2019-2020)



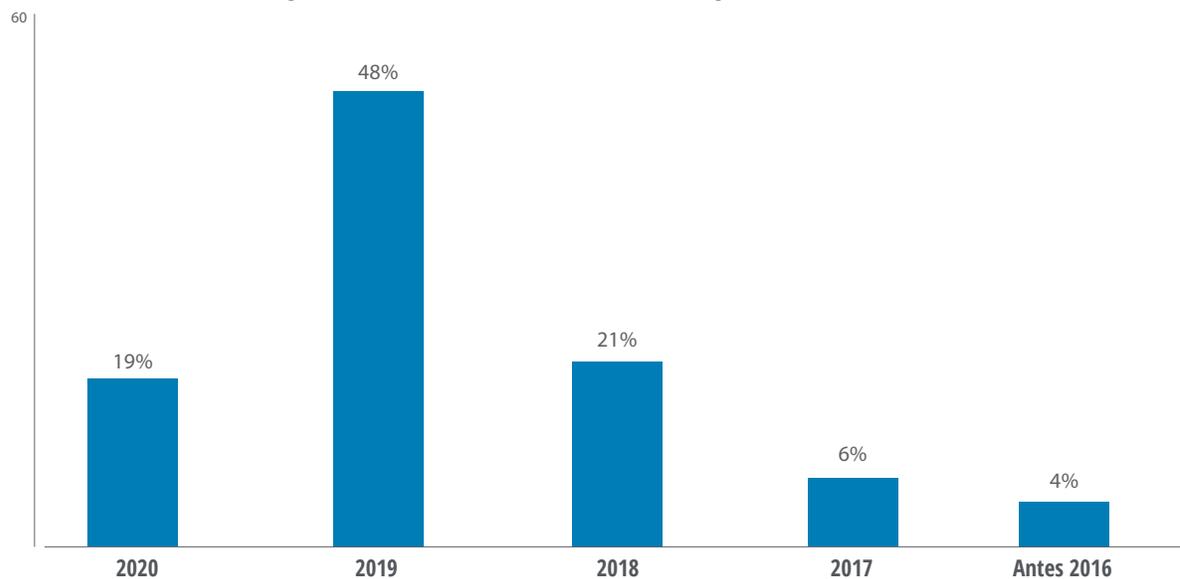
Base ponderada: todos los encuestados de 18 a 50 años que tienen acceso a altavoces asistidos por voz en 2019 (248), 2020 (361)
 Fuente: Edición MX, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, mayo - junio de 2019 a mayo de 2020

7.4 Adquisición de Smartphones

LEMENTABLEMENTE, LA ADQUISICIÓN de algunos artículos de tecnología se vio impactada por la crisis por COVID-19. En el 2020 se puede observar un declive en la adquisición de teléfonos móviles, principalmente debido a la disposición de los clientes en ahorrar y a la falta de insumos disponibles para su fabricación por la afectación de las diferentes

cadena de suministro y producción. El brote y la propagación del COVID-19 afectó al mercado global de teléfonos de diferentes formas y los principales fabricantes de equipos identifican una situación difícil. Sin embargo, los teléfonos móviles son vistos como una necesidad por mucha gente y eso implica que es un mercado resiliente.

**Año en que adquirió su móvil actual
(independientemente de haberlo comprado, nuevo o usado)**



Base ponderada: todos los propietarios de un Smartphone, de entre 18 y 50 años, 2020 (1,793 media muestra)
Fuente: edición MX, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, mayo de 2020

Bibliografía

1. Mundo, B. N. (14 de Mayo de 2020). *BBC News*. Obtenido de La economía y el coronavirus: los negocios ganadores y los sorprendidos perdedores durante la pandemia
2. Navarrete, S. (12 de Junio de 2020). *Expansión*. Obtenido de Regular el 'home office', el pendiente que el COVID-19 destapó en la CDMX
3. Asociación de Internet México. (Enero de 2020). Obtenido de Tendencias de crecimiento del e-commerce en México 2020
4. Ramos, M. (4 de Mayo de 2020). *Marketing 4 Ecommerce MX*. Obtenido de La pandemia acelera el eCommerce mexicano: se prevé un incremento del 40% este 2020
5. iab México. (1 de Junio de 2020). *Estudios e Investigaciones*. Obtenido de Corte COVID- 19 Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos
6. INEGI. (2019). Obtenido de Tecnologías de la información y comunicaciones en Hogares
7. Reyes, E. (25 de Junio de 2020). *Expansión*. Obtenido de La cuarentena creó un nuevo perfil de internauta mexicano
8. Staff, F. (17 de Abril de 2020). *Forbes México*. Obtenido de Las apps llevan la telemedicina a un nuevo nivel de acceso popular
9. Ludena, L. (9 de Abril de 2019). *La República*. Obtenido de Instagram: 9 años de la compra más rentable de Facebook al mando de Zuckerberg
10. Estudio Digital 2020 Global Digital Overview. realizado por las empresas We are Social y Hootsuite (enero de 2020)
11. Hootsuite. (2020). Obtenido de Tendencias de redes sociales de 2020
12. Ilm, S. (20 de Agosto de 2020). *Global Smartwatch Market Revenue up 20% in H1 2020, Led by Apple, Garmin & Huawei*. Obtenido de Counterpoint

Contactos

Germán Ortiz

Socio Líder de Líder Nacional de TMT
Deloitte Consulting Group México
gortiz@deloittemx.com

Norma Espinoza

Gerente Senior de Clients & Industries
Deloitte Consulting Group México
nespinoza@deloittemx.com



Acerca de Deloitte

Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sociedad privada de responsabilidad limitada en el Reino Unido, y a su red de firmas miembro, cada una de ellas como una entidad legal única e independiente. Conozca en www.deloitte.com/mx/conozcanos la descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios profesionales de auditoría, impuestos, consultoría y asesoría financiera, a clientes públicos y privados de diversas industrias. Con una red global de firmas miembro en más de 150 países, Deloitte brinda capacidades de clase mundial y servicio de alta calidad a sus clientes, aportando la experiencia necesaria para hacer frente a los retos más complejos de los negocios. Cuenta con alrededor de 225,000 profesionales, todos comprometidos a ser el modelo de excelencia.

Tal y como se usa en este documento, "Deloitte" significa Deloitte Consulting Group, S.C., la cual tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limita sus negocios a, la prestación de servicios de consultoría (incluidos tecnología de la información, estrategia y operaciones y capital humano) en México bajo el nombre de "Deloitte". Esta publicación sólo contiene información general y ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni sus firmas miembro, ni ninguna de sus respectivas afiliadas (en conjunto la "Red Deloitte"), presta asesoría o servicios por medio de esta publicación. Antes de tomar cualquier decisión o medida que pueda afectar sus finanzas o negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte, será responsable de pérdidas que pudiera sufrir cualquier persona o entidad que consulte esta publicación.

© 2020 Deloitte Consulting Group S.C.