

# IV Estudio

de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente



[Rastreator.com](https://www.Rastreator.com)

# Índice

-	Resumen ejecutivo	4
-	Carta de Fernando Summers, CEO de Rastreator.com	6
1.	Ahorro y Comparación	7
1.1.	Crece el ahorro de los españoles	8
1.2.	Obstáculos y motivaciones para el ahorro	9
1.3.	Comparar para consumir mejor	10
1.4.	La confianza online acelera las transacciones digitales	11
1.5.	La eclosión de la empatía digital	11
2.	Seguros	13
2.1.	Cada vez más seguros	14
2.2.	La importancia de una buena reputación	14
2.3.	Nuevas tecnologías móviles aplicadas al seguro	16
2.4.	Seguros de Motor	17
2.5.	Seguros de Hogar	18
2.6.	Seguros de Salud	19
2.7.	Seguros de Viaje	19
3.	Telefonía e Internet	20
3.1.	¿Dónde he dejado el móvil?	21
3.2.	Más y más personalización	21
3.3.	Clientes satisfechos pero vigilantes	23
3.4.	Paquetes integrados: tendencia al alza	24

4.	Finanzas	26
4.1.	Gastos, deudas y caprichos relegan el ahorro y la inversión	27
4.2.	¿Cómo invierten los españoles?	28
4.3.	El banco en el móvil: la revolución <i>fintech</i>	29
4.4.	Sin comisiones y sin pisar la oficina	30
4.5.	Claves para descifrar un mercado complejo	31
5.	Coches	32
5.1.	El modo más popular para desplazarse	33
5.2.	¿Queremos coches ecológicos?	34
5.3.	¿Compartimos coche?	34
5.4.	Primero lo pruebo, luego me lo quedo	35
6.	Viajes	36
6.1.	El secreto de la felicidad pasa por un buen viaje	37
6.2.	Precio, flexibilidad y conectividad a la hora de viajar	37
6.3.	El viajero digital	39
6.4.	Viajar para compartirlo	39
7.	Energía	41
7.1.	Cómo reducir la creciente factura energética	42
7.2.	¿Alguien me puede explicar esta factura?	43
7.3.	Más demandas al Gobierno	43
-	Metodología y bibliografía adicional	44

# Resumen Ejecutivo

· El presente Estudio trata de abordar, por cuarto año consecutivo, los hábitos de comparación y ahorro, identificando las principales tendencias entre los consumidores españoles, a nivel genérico y específicamente dentro de cada sector. A los sectores analizados en otras ocasiones, Seguros, Finanzas, Telefonía e Internet, Viajes y Energía, **se une ahora el de Coches.**

· En las pasadas ediciones se ha constatado una evolución continua del consumidor, que asume un rol cada vez más activo. El usuario súper-conectado e informado, que demandaba mayor transparencia y exigía ser el centro estratégico, participa ahora activamente en la comunidad virtual. Es la **eclosión de la empatía digital, un entorno social en el que los usuarios son más colaborativos**, prescriben productos y servicios y se genera confianza a través de sus recomendaciones online. Las empresas deben establecer un mayor diálogo con el consumidor para consolidar su confianza.

## 1. Ahorro y Comparación

· Es positivo observar cómo **el número de ahorradores en España ha ido creciendo** en las últimas cuatro ediciones del Estudio. Aun así, todavía dos tercios de la población creen que no ahorran lo suficiente.

· La popularidad de los comparadores siguen aumentando. **Se han consolidado como una herramienta imprescindible en el proceso de compra de los españoles**, permitiéndoles contrastar precios y características específicas y diferenciales.

## 2. Seguros

· A la hora de escoger aseguradora, los consumidores ya no solo se centran en el precio y la atención al cliente, sino también en otros factores como **la reputación**. Para ello, las experiencias y valoraciones de terceros resultan fundamentales.

· Las *insurtech* y los canales digitales han facilitado la interacción entre aseguradoras y asegurados. Con la tecnología, las compañías **logran una eficiente personalización, ofreciendo propuestas de valor adelantadas a las necesidades** de sus clientes.

## 3. Telefonía e Internet

· El móvil se ha vuelto parte **indispensable en la vida de los españoles**, que gestionan toda su actividad diaria a través de este dispositivo. **La necesidad de estar conectados en cualquier momento y lugar** hace que la demanda de datos y conexión a Internet se imponga frente al uso de la línea telefónica.

· Los consumidores prefieren personalizar y diseñar su propia tarifa en función de sus necesidades concretas de cada momento y **exigen precios ajustados a su consumo real.**

## 4. Finanzas

- El inversor medio tiene aversión al riesgo y continúa siendo muy conservador. Aunque la renta disponible para invertir es limitada, los españoles lo hacen en **pequeñas cantidades o en inmuebles**, ya que los consideran una apuesta más segura.
- Se ha consolidado el modelo de **interacción digital** entre usuarios y bancos: cada vez más clientes gestionan la totalidad de sus finanzas online y prefieren pagar electrónicamente.

## 5. Coches

- El coche es el medio de transporte rey, sin embargo, la funcionalidad se ha impuesto sobre la propiedad y las **nuevas fórmulas de consumo colaborativo se han abierto paso** entre los españoles.
- En el **proceso de compra** de un coche, los conductores complementan las **visitas a los puntos de venta tradicionales con la información y comparación a través de los canales digitales**.

## 6. Viajes

- Aunque el precio sigue siendo un condicionante clave a la hora de viajar, los viajeros quieren servicios adaptados a sus necesidades y una personalización cada vez mayor, que les permitan tener **más libertad y flexibilidad**.
- Internet es un recurso indispensable en todas las etapas del viaje. **La conectividad resulta también fundamental para compartir con la comunidad la experiencia de viaje**.

## 7. Energía

- La factura energética es uno de los mayores gastos de los hogares españoles y muchos han tomado medidas para reducir su consumo y mejorar la eficiencia de su vivienda. Sin embargo, uno de los principales obstáculos sigue siendo **la escasa comprensión de la factura y el mercado eléctrico**.

# Carta de Fernando Summers, CEO de Rastreator.com

Tomar decisiones de compra y de contratación no siempre resulta fácil si no disponemos de la información adecuada. Muchas veces, buscamos asesoramiento de expertos, pero siempre comparamos el abanico de ofertas. Se trata de un hábito plenamente incorporado en el proceso previo de compra, que los comparadores online han consolidado.

El consumidor sigue siendo sensible al precio, ya que es el factor que más se tiene en cuenta a la hora de decantarse por un proveedor. No obstante, cada vez cobran más relevancia otras variables y se pone de manifiesto que el cliente está dispuesto a pagar más a cambio de una experiencia positiva, lo cual deriva en su fidelización y recomendación a otros usuarios.



Fernando Summers

El **deseo de ofertas personalizadas** y la adecuación de las características y condiciones del producto o servicio a las particularidades de cada uno ganan peso. Del mismo modo, el Estudio identifica que la reputación del proveedor es un factor determinante, convirtiéndose en una garantía para los españoles que reduce la incertidumbre sobre la calidad del servicio ofrecido.

Las tecnologías y la multiplicación de pantallas también han influido en la forma en la que se relacionan los consumidores entre sí y con las empresas. A lo largo de las cuatro ediciones de este Estudio, hemos visto cómo han evolucionado las demandas del consumidor español y cómo su empoderamiento le permite tomar cada vez mejores decisiones de ahorro y consumo.

**El perfil de usuario que emerge en este cuarto Estudio busca ante todo la movilidad y la conectividad.** Quiere estar conectado en su día a día para acceder a la información, comprar, hacer gestiones con su banco, consultar su factura de teléfono o reservar citas médicas, cuándo y dónde lo necesite. Asimismo, **es un usuario social y colaborativo que participa activamente en la comunidad virtual** porque obtiene de ella beneficios basados en la interacción mutua. Emite su opinión, recomienda y prescribe, pero también solicita la de los demás, aunque no los conozca personalmente, ya que confía en ellos.

Estos conceptos de conectividad y colaboración confluyen en la denominada **“empatía digital”**, eje vertebrador de este Estudio. Los usuarios exponen libremente en la Red sus valoraciones, críticas y recomendaciones para ayudar y guiar a otros usuarios.

Sin duda, **esta empatía digital marcará el futuro de las relaciones entre personas y también entre clientes y empresas.** Las compañías tienen a su alcance el poder escuchar y comprender a sus clientes y dar respuesta a sus demandas y necesidades para hacerles sentir únicos y ofrecerles un gran valor añadido. Solo superando este reto será posible consolidar su confianza.

Fernando Summers,  
CEO de Rastreator.com

# 1. Ahorro y Comparación



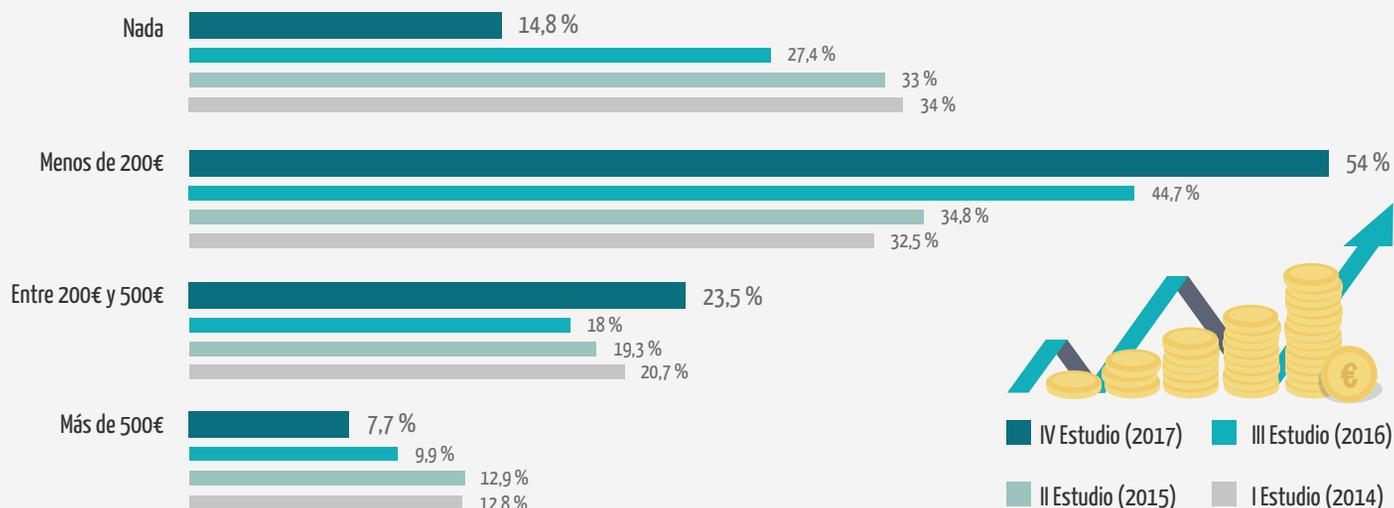
# 1 Ahorro y Comparación

## 1.1. Crece el ahorro de los españoles

¿Por qué deben ahorrar los españoles? Tras los años de recesión vividos, en los que los ingresos en los hogares se vieron muy reducidos, los ciudadanos son más conscientes que nunca de la necesidad de protegerse ante imprevistos. Ahorrar para sobrellevar los tiempos difíciles es fundamental pero también lo es ahorrar para prosperar en los tiempos favorables. En este sentido, es muy positivo observar que **el número de personas que pueden ahorrar dinero mensualmente ha ido creciendo en los últimos cuatro años**. En el presente Estudio, **el 85,2% de los españoles declara poder ahorrar algo** todos los meses, frente al 72,6% que lo hacía en 2015. Así, se produce un considerable aumento en el porcentaje de ahorradores de 12,6 puntos, el más significativo hasta la fecha.

Vemos así un trasvase de aquellos que carecían de capacidad de ahorro a los que ahora pueden ahorrar algo cada mes. El segmento de ahorradores que más ha crecido es el de los que pueden reservar hasta 200 euros al mes (54%), seguido de los que declaran poder ahorrar entre 200 y 500 al mes (23,5%). Por el contrario, el porcentaje de ciudadanos con capacidades de ahorro más altas – más de 500€ al mes – se ha ido reduciendo con los años.

### ¿Cuánto ahorran los españoles al mes?



## 1.2. Obstáculos y motivaciones para el ahorro

A pesar del notable aumento del número de ahorradores, el 67,8% de los ciudadanos opina que no ahorra lo suficiente. **El principal obstáculo sigue siendo la insuficiencia de ingresos**, tal como afirma un 71,4% de los encuestados. El segundo motivo son los **gastos imprevistos** que frecuentemente les impiden cumplir con su presupuesto y con las previsiones de gasto mensuales y, en tercer lugar, la voluntad de darse **caprichos puntuales**. Observamos, por tanto, que no son solo las limitaciones económicas las que merman la capacidad de ahorro de los españoles, sino también su deseo de consumo de bienes y servicios para el disfrute inmediato. Asimismo, otros dos motivos importantes que desvían a los ciudadanos del ahorro son la **amortización de las deudas contraídas en el pasado y el apoyo económico a familiares o amigos**.

“No son solo las limitaciones económicas las que merman la capacidad de ahorro de los españoles, sino también su deseo de consumo”

No obstante, a pesar de las dificultades para ahorrar, los españoles cada vez están más concienciados de la importancia que supone contar con una reserva de dinero para ganar tranquilidad o poder adquirir y disfrutar de aquello que desean. Es más, un 68,9% considera que se ha vuelto más ahorrador con los años.

### Obstáculos y motivaciones para el ahorro

#### ¿Por qué no ahorran más?



No ingresa lo suficiente  
71,4 %



Gastos imprevistos  
65,9 %



Prefiere darse caprichos  
43,3 %



Está endeudado  
33,1 %



Apoya económicamente a conocidos  
32,9 %



No sabe cómo hacerlo o empezar  
26,2 %

#### ¿Para qué ahorran o les gustaría ahorrar?



Viajes  
56,3 %



Colchón para imprevistos  
56,1 %



Educación  
47,2 %



Jubilación  
40,4 %



Caprichos  
35,7 %



Vehículo  
31,5 %

En este sentido, **el principal motivo por el que los encuestados ahorran, o les gustaría ahorrar, es viajar**, como asegura un 56,3%, seguido de cerca por **disponer de un colchón ante posibles imprevistos** como paro, enfermedad, averías, etc... (56%). A continuación, se encuentra la **educación**, tanto propia como de los hijos, motivo por el que ahorra o ahorraría el 47,2%; **complementar la jubilación**, para un 40,4% o comprarse **caprichos concretos**, para un 35,7%.

### 1.3. Comparar para consumir mejor

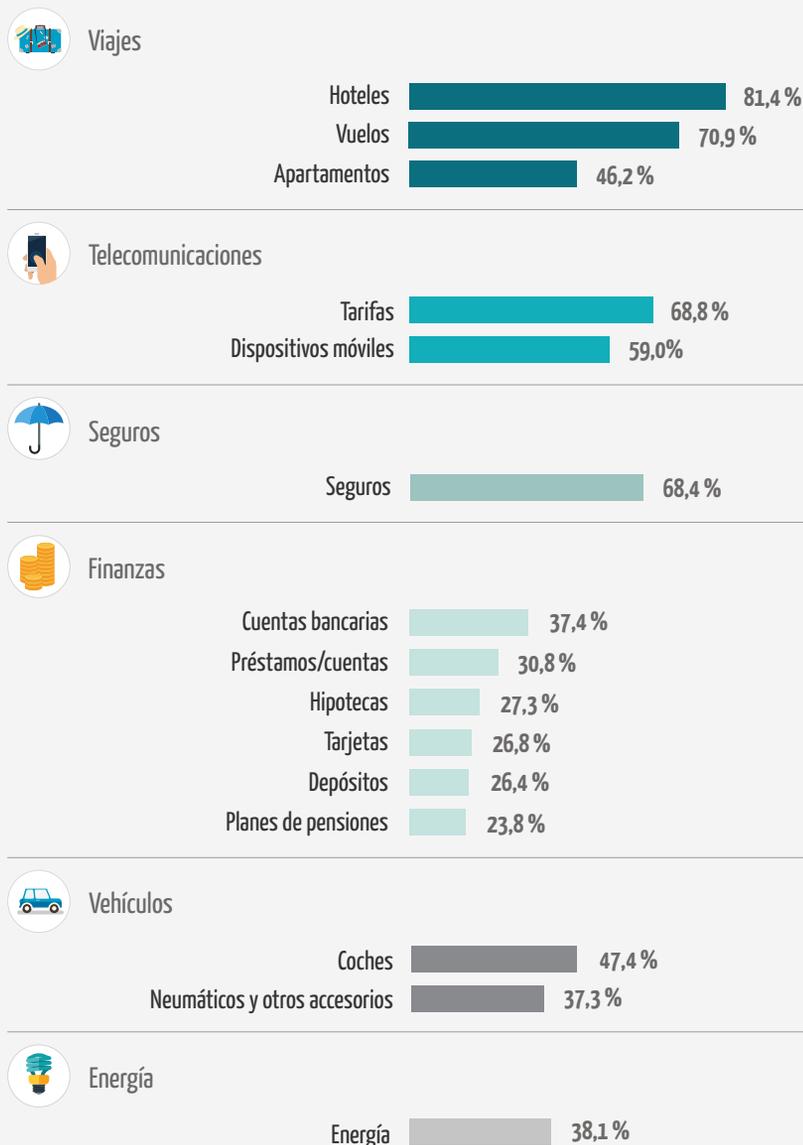
Dada la voluntad de ahorro de los españoles, no debe sorprendernos la gran popularidad y aceptación de la que gozan los comparadores de precios online, que se han incorporado de pleno dentro del proceso de decisión de compra de los consumidores y que los consideran una herramienta muy útil para ahorrar tiempo y dinero.

**Viajes continúa siendo el sector donde los españoles comparan más los precios.** Hasta un 87,4% lo hace, siendo los hoteles y los vuelos los servicios más consultados dentro de esta categoría. En segunda posición dentro del ranking de comparación encontramos las **Telecomunicaciones**, donde lo más comparado son las tarifas de teléfono e internet (68,8%) y los dispositivos móviles (59%). El tercer sector donde más se compara es el de **Seguros** con un 68,4%.

Si bien hay sectores donde los comparadores online ya están más que consolidados, su éxito ha hecho que la oferta que abarcan sea cada vez más amplia, incorporando otras categorías de productos y servicios. Es el caso de los **Vehículos**; el 47,4% de los españoles declara comparar precios y prestaciones de los coches antes de comprarlos o alquilarlos y el 37,3% compara neumáticos y otros accesorios.

#### Ranking de la comparación en España

¿Utilizan los consumidores comparadores de precios para estos productos?



**Otra de las categorías que crece poco a poco es la de Finanzas**, especialmente en determinados productos como las cuentas bancarias que ya son comparadas por un 37,8%, los préstamos por un 30,8% o las hipotecas por un 27,3%.

**La base de los productos y servicios comparados no deja de crecer.** Si en un principio los comparadores online se centraban en cotejar los precios de productos y servicios homogéneos, poco a poco han ido evolucionado para comparar no solo el precio sino también las características específicas y diferenciales de cada uno de ellos. De esta forma, el usuario puede contrastar de manera sencilla toda la información que necesita para encontrar la oferta más personalizada y más adecuada a su perfil y sus necesidades.

## 1.4. La confianza online acelera las transacciones digitales

Para seguir potenciando Internet como canal de compra es fundamental para las empresas contar con la confianza de los usuarios. Así, como reveló la pasada edición del Estudio, los consumidores están más conectados que nunca, siempre vigilantes y activos, monitorizando de manera permanente las ofertas para exigir a las empresas más transparencia.

Pero en esta cuarta edición del Estudio, se observa una evolución en la tendencia de los consumidores, que están demandando constantemente de las empresas un mejor servicio y experiencia de cliente, así como un alto grado de personalización y flexibilidad. **En primer lugar, esperan que las empresas dialoguen con los usuarios**, ya que nada les desalienta más que la indiferencia y la falta de atención por parte de estas; de hecho, el 87,1% de los encuestados considera que las compañías deberían aprovechar mejor los canales online para interactuar más con sus clientes y un 86,2% confiesa que se siente frustrado cuando intenta comunicarse con una empresa y esta no le contesta.

En segundo lugar, el 89,5% de los consumidores opina que las nuevas tecnologías deberían ayudar a las empresas a **ofrecer productos y servicios más personalizados** y, para ello, están dispuestos a compartir su información personal con aquellas en las que confían. Precisamente, más de la mitad de la población (53,7%) se siente cómoda compartiendo esos datos y no le importa hacerlo si es para mejorar el servicio que las compañías le ofrecen y adecuarlo a sus necesidades individuales concretas.

## 1.5. La eclosión de la empatía digital

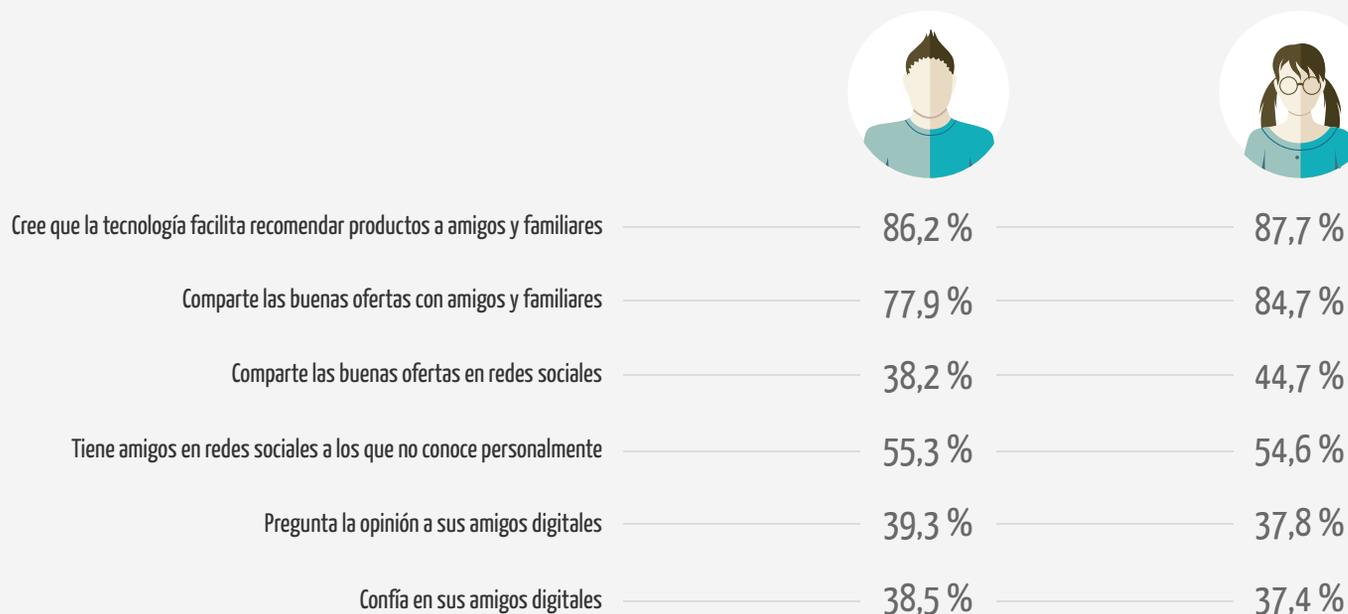
**Diálogo, personalización y confianza son las nuevas demandas del consumidor digital** y las empresas deben responder a ellas. Con Internet se ha desarrollado un nuevo perfil de consumidor activo y dinámico que hace un uso intensivo de las nuevas tecnologías, no solo para informarse y adquirir productos, sino también para compartir y participar en comunidades digitales. Este nuevo consumidor digital es especialmente permeable a la información que recibe y actúa como **amplificador y distribuidor de contenidos entre sus grupos de referencia**. En este sentido, el 86,9% de los usuarios opina que la tecnología facilita recomendar productos y servicios a amigos y familiares, mientras que el 81,3% asegura que, si ve una buena oferta, la comparte con su entorno cercano a través de los canales digitales.

Pero este consumidor no solo comparte información que considera interesante con su círculo de conocidos, sino también con **amigos virtuales**. Así, el 55% afirma tener amigos en las redes sociales a los que no conoce personalmente, pero con los que interactúa de manera abierta, y un 38% asegura que confía en ellos. De hecho, un porcentaje similar (38,6%) pregunta a estos amigos digitales a los que no conoce personalmente, su opinión o recomendación sobre determinados productos y servicios.

“La nueva empatía digital permite que usuarios que no se conocen en persona interactúen, compartan información, se aconsejen y construyan una comunidad”

**Se despliega así una nueva empatía digital de carácter comunitario que permite que usuarios que no se conocen en persona interactúen, compartan información, se aconsejen mutuamente y construyan una comunidad** basada en el diálogo, la confianza y la colaboración de todos sus miembros.

### Radiografía del usuario empático digital



## 2. Seguros



## 2 Seguros

### 2.1. Cada vez más seguros

Los seguros nos cubren ante posibles riesgos. Son un producto que no se disfruta, sino que se utiliza en caso de necesidad, pero, a cambio, constituyen una excelente fuente de tranquilidad para afrontar y minimizar el impacto económico de cualquier imprevisto futuro. Los españoles son buenos conocedores de esto, lo cual se refleja en el buen comportamiento que ha tenido el sector en los últimos años. Y es que, **la industria aseguradora es mucho más que el estar prevenidos para lo que pueda pasar: es una pieza esencial en el conjunto de la economía española.**

La contribución de las compañías de seguros a la sociedad es incalculable. Aunque se perfilan grandes retos en el horizonte, han demostrado una gran capacidad de adaptación, en un entorno de continuos cambios legislativos para el sector. El nuevo marco regulador de Solvencia II y la nueva legislación de indemnizaciones de lesionados en accidentes de tráfico, el conocido como Baremo de Auto, por ejemplo, han cumplido su primer año en el mercado español. A pesar de los importantes cambios en la gestión, gobierno y organización que han debido afrontar las entidades aseguradoras, se ha puesto de manifiesto la buena salud de la que goza el sector.

Por otro lado, el **gran impacto que están teniendo las tecnologías, y concretamente las compañías *insurtech***, en el negocio asegurador está obligando a las propias aseguradoras a buscar la innovación permanente, incorporarla como parte de su ADN y seguir potenciando al cliente como eje central de sus estrategias. Las compañías aseguradoras no deben solo escuchar a sus clientes en sus necesidades y demandas actuales, sino que deben dar un paso más: entendiendo y prediciendo lo que necesitarán en el futuro, así como facilitarles productos adaptados a tales necesidades.

“La innovación permanente y el cliente como eje central estratégico son los pilares de la nueva gestión de las aseguradoras”

### 2.2. La importancia de una buena reputación

Según se desprende del Estudio, tres de cada diez españoles se han visto en la necesidad de prescindir en alguna ocasión de alguna de sus pólizas de seguro para ahorrar dinero, mientras que uno de cada dos lo ha solucionado cambiando de compañía o de tipo de coberturas. Teniendo en cuenta estos datos, no sorprende ver cómo **el 75,8% de los encuestados considera el precio de la póliza como el factor más influyente a la hora de decantarse por una aseguradora u otra.** En segundo lugar, se posiciona la atención al cliente, destacada por casi la mitad de ellos (48,8%), un elemento clave para la captación inicial de clientes pero también para su posterior fidelización.

## ¿Qué valoran más los españoles al elegir una aseguradora?



Precio de la póliza  
75,8%



Atención al cliente  
48,8%



Reputación de la compañía  
35,2%



Libre elección de proveedores  
28,9%



Posibilidad de personalizar  
la póliza  
27,1%



Posibilidad de consultar y  
gestionar todo online  
22,9%



Pack integrado de varios seguros  
16,4%



Recomendaciones de terceros  
11,7%

Resulta interesante detenernos en el tercer elemento más citado por los entrevistados: la reputación de la aseguradora. Hasta un 35,2% de los españoles la considera fundamental para suscribir un seguro. La propia complejidad de los productos, la importancia de tener cubiertos todos los posibles riesgos y la necesidad de contar con un asesoramiento experto hacen que **tendamos a dirigirnos a aquellas compañías reconocidas y que cuenten con un buen prestigio en el mercado**. A la hora de identificarlas, cobran gran importancia las experiencias y valoraciones de terceros, especialmente del entorno cercano.

“La reputación de la compañía es el tercer elemento más valorado por los españoles al elegir aseguradora”

Si bien es cierto que las recomendaciones de otros están aún a la cola dentro de las variables a considerar al elegir aseguradora, existe un 35,4% que afirma que seleccionó su seguro aconsejado por amigos y familiares y un 21,4% por recomendaciones en redes sociales o foros. Del mismo modo, observamos la **empatía digital entre usuarios**, en sentido inverso: un 42,4% ha realizado recomendaciones sobre sus seguros a amigos y familiares y el 20,3% lo ha hecho a través de sus redes sociales a sus seguidores. Esta voluntad de acceder a la información y compartirla con los demás genera una comunidad deseosa de comparar online toda la oferta del mercado, para asegurarse de que lo que tienen contratado es lo más apropiado.

Siguiendo la lista de elementos más valorados a la hora de elegir compañía, el Estudio revela que cada vez **los asegurados dan más importancia a la personalización de los productos**. Así, un 28,9% ve esencial la libertad de elección de centros y proveedores (ya sean profesionales, clínicas, talleres, peritos, etc... en función del tipo de seguro) y un 27,1% desea directamente personalizar su póliza y adaptar las características y prestaciones del producto a sus necesidades concretas.

Vemos cómo **emerge esta nueva demanda de adecuar los productos a los perfiles de los usuarios que ya no se contentan con buenas ofertas estándar**, sino que reclaman que estas se diseñen específicamente para cada particular. Es el caso, por ejemplo, del 34,6% de los suscriptores de un seguro que sospechan que están pagando actualmente por coberturas que no necesitan.

**La digitalización en los seguros es otra de las necesidades del nuevo consumidor.** En este sentido, un 22,9% de los encuestados destaca como uno de sus puntos más valorados que su aseguradora le ofrezca la posibilidad de consultar y gestionar todo lo relacionado con su póliza a través de Internet.

## 2.3. Nuevas tecnologías móviles aplicadas al seguro

Las nuevas tecnologías han marcado sin duda un antes y un después en nuestro día a día. La conectividad móvil y las aplicaciones han irrumpido con fuerza en nuestras vidas y hoy en día es habitual que hagamos uso de ellas para muchas gestiones. Esta revolución ha llegado también al sector asegurador, que ha cogido la innovación por bandera y ha hecho de ella algo diferenciador, capaz de aportar un valor añadido a su negocio y a su relación con los asegurados, presentes y futuros. Es precisamente la tecnología la que puede facilitar la proximidad con el usuario y **lograr una eficiente personalización del servicio y de los productos que ofrecen las aseguradoras.**

Existe una valiosa oportunidad para las compañías de recopilar toda la información y los datos que comparten sus clientes a través todos los canales disponibles, gestionarlos y utilizarlos inteligentemente para ofrecerles propuestas de valor a cada uno de ellos, además de adelantarse a sus necesidades. La irrupción de los **sistemas analíticos de Data**, en constante desarrollo, marcan nuevos caminos en la evolución de los diferentes negocios y el sector seguros no puede ser ajeno a esta nueva revolución.

“Las aseguradoras tienen la oportunidad de tratar los datos de sus clientes, con propuestas de valor adelantadas a sus necesidades”

En el Seguro de Automóvil, **la conectividad móvil facilita además la propia experiencia de conducción y asistencia del usuario.** Según el Estudio, el 48,5% de los españoles ha solicitado alguna vez asistencia en carretera a través del móvil, el 25,7% suele buscar gasolineras o talleres cercanos con ayuda de una app móvil y el 24,3% ha dado un parte de accidente a través del móvil.

**Los canales digitales han abierto un mar de posibilidades en la forma en la que el asegurado interactúa con su seguro.** Otro de los tipos de seguros en los que las gestiones online son cada vez más comunes son los Seguros médicos. Precisamente, un 35,2% considera muy útiles las aplicaciones móviles que las aseguradoras de salud ponen a disposición de sus clientes y un 29,4% ya gestiona online todos los servicios, desde buscar centros y pedir cita con el médico hasta recibir en su dispositivo los resultados de las pruebas. La comunicación online directa con los facultativos facilita a los asegurados su día a día para que la falta de tiempo o la distancia no sean impedimentos a la hora ir a la consulta o velar por su salud. Por su parte, estos canales permiten a los médicos un contacto permanente y una supervisión continua de la evolución de sus pacientes, llevando esta relación profesional a una dimensión más humana.

## El asegurado conectado



Coche

Ha pedido asistencia en carretera a través del móvil

48,5 %

Busca gasolineras o talleres cercanos a través de una app

26,7 %

Ha dado un parte a su Seguro de Auto a través del móvil

24,3 %



Salud



Considera muy útiles las apps móviles de los Seguros de Salud

35,2 %

Comparte sus experiencias médicas con terceros

31,7 %

Gestiona online su Seguro de Salud: citas, pruebas...

29,4 %

## 2.4. Seguros de Motor

Resulta evidente que estamos asistiendo a la emergencia de un nuevo paradigma de consumo. Un segmento importante de los españoles está cada vez menos interesado en ser propietario de un vehículo y prefiere, en su lugar, compartirlo y poder disfrutar de la experiencia. En esta misma línea, los consumidores creen cada vez en mayor medida que los gastos de mantenimiento del vehículo, entre los que el seguro del mismo tiene un peso destacado, deberían derivarse del uso real que hacemos de él. Por esto, el **auge del pago por uso y el desarrollo de nuevos canales y productos para la economía colaborativa suponen un reto a corto plazo para las compañías aseguradoras**, que deben afrontar para poder dar a los nuevos asegurados el servicio que precisan y además adelantarse, en la medida de lo posible, a esas futuras necesidades.

En este sentido, resulta revelador que el 63,8% de los españoles declare que le gustaría que la prima que paga en su póliza se calcule en función de cómo de buena sea su conducción y de cuánto coja el vehículo, solicitando de esta forma no solo un pago real por uso efectivo sino también por su correcto buen hacer conduciendo. Por su parte, el 58,2% de los encuestados declara que querría una mayor flexibilidad en la elección de las coberturas.

“Al 63,8% de los españoles le gustaría pagar por su seguro según cómo y cuánto conduzca”

Los conductores demandan a sus compañías soluciones a medida y, en esta línea, una de las prestaciones con más acogida es la del vehículo de sustitución. Un 59,3% de los conductores declara que el vehículo de sustitución (ya sea coche o moto) es una cobertura imprescindible para elegir póliza, permitiéndoles continuar el día a día, sin interrupciones ni incomodidades.



Asimismo, el precio sigue siendo uno de los condicionantes fundamentales a la hora de contratar un seguro para nuestro coche o moto, pero, como pone de manifiesto el Estudio, es también para algunos conductores una traba cuando se trata de negociar mejores coberturas. De hecho, **casi la mitad de los españoles querría una póliza mejor para su vehículo, pero le resulta demasiado cara.**

## 2.5. Seguros de Hogar

La vivienda representa uno de los activos más valiosos, sino el que más, dentro de nuestro patrimonio. Dada la gran cantidad de dinero que destinamos a pagarla, amueblarla, restaurarla o mantenerla en buenas condiciones, así como el esfuerzo financiero que esto suele conllevar a lo largo de un extenso período de años, somos muy conscientes de los potenciales riesgos que la amenazan. Desde robos, incendios o inundaciones hasta otras incidencias domésticas menores como una gotera o la rotura de una ventana, nadie quiere sorpresas cuando se trata de la seguridad de su casa y su propia tranquilidad. Es por eso que **el 80,5% de los ciudadanos cree que es arriesgado no disponer de un Seguro de Hogar y el 63% opina incluso que este seguro debería ser obligatorio.** A pesar de ser un producto de tradicional vinculación con los préstamos hipotecarios, solamente un 33,8% de los ciudadanos afirma tenerlo obligado por este motivo. En términos generales, el 78,2% de la población sostiene tener asegurada su vivienda principal y el 30% la segunda vivienda.

Este tipo de seguros se han popularizado como la mejor forma de garantizar la tranquilidad de inquilinos y propietarios y así evitar preocuparse por afrontar gastos inesperados. No obstante, un 15,9% reconoce haber tenido que hacer frente a reparaciones caras en su vivienda al no tener contratado este producto.

Solo en el último año, un 13,2% de las personas ha tenido que dar un parte a su Seguro de Hogar por diversas incidencias. **La contingencia más común por la que los asegurados han reclamado en alguna ocasión a su compañía es la de averías, daños y reparaciones**, tal como afirma el 63,4%. A continuación, un 20,1% de los españoles asegura que alguna vez ha tenido que dar un parte por robo o vandalismo y el 12,4% lo ha hecho por causa de un incendio.

### ¿Por qué motivos han dado los asegurados algún parte a su compañía?



Averías, daños o reparaciones  
63,4 %



Robo o vandalismo  
20,1 %



Incendio  
12,4 %

## 2.6. Seguros de Salud

El cuidado de la salud es una de las prioridades para todo ciudadano. Por consiguiente, la sanidad privada tiene un gran peso en el sector productivo español, liberando una cantidad de recursos del sistema público sanitario. Son muchas las motivaciones para contratar un Seguro de Salud, aunque las más destacadas por los asegurados son tener más protegida a su familia (35,8%) y por comodidad (34,3%). No obstante, a pesar de que las ventajas del seguro médico son percibidas por muchos españoles, **ocho de cada diez opina que el precio de estas pólizas es elevado para su economía.**

Al igual que ocurre con otro tipo de seguros, los consumidores insisten en la necesidad de personalizar las características y coberturas de estos productos. Así, el 68,2% considera fundamental poder elegir libremente a los profesionales sanitarios a los que acudir en caso de consulta o tratamiento. De nuevo, la opinión de terceros facilita la identificación de estos facultativos entre la amplia oferta que existe en el mercado. Es interesante observar cómo el 31,7% de los españoles comparte sus experiencias médicas con los demás, ya sea personalmente o a través de Internet, recomendando centros, profesionales e incluso coberturas contratadas. Nos encontramos, por tanto, ante un **nuevo ejemplo de empatía digital.**

“Empatía digital en el Seguro de Salud: el 31,7% comparte sus experiencias médicas, recomendando centros, profesionales o coberturas”

## 2.7. Seguros de Viaje

Las vacaciones son momentos fundamentales de nuestras vidas, en los que depositamos grandes expectativas de gratificación y felicidad. Sin embargo, numerosos imprevistos pueden arruinarlas convirtiendo nuestro viaje en una pesadilla.

Estos riesgos no pasan desapercibidos entre los viajeros ya que el 74,3% de los ciudadanos opina que los viajes conllevan ciertos riesgos. Es por ello que **el 60,7% reconoce las ventajas de contratar un Seguro de Viaje que cubra o minimice los gastos extra que se pueden derivar de un retraso, una cancelación, la pérdida de equipaje u la hospitalización en el extranjero.** Esta percepción muchas veces se basa en experiencias anteriores, propias o de conocidos, que en algún momento sufrieron algún percance que afectó a sus viajes y su bolsillo. Efectivamente, el 14,1% de los viajeros afirma haberse arrepentido de no contar con un Seguro de Viaje porque le perdieron las maletas, el 13,9% por cancelación o demora del trayecto y el 12,5% por haber sufrido una enfermedad o accidente importante durante el viaje que requería de asistencia médica.

Dada la relevancia que cobran estos seguros, los españoles esperan que estén incluidos en el precio del viaje que reservan; así, el 43,5% de los entrevistados afirma que solo lo contratan si está incluido en su pack de vacaciones y el 31% lo contrata habitualmente cuando reserva sus viajes.

# 3. Telefonía e Internet



# 3 Telefonía e Internet

## 3.1. ¿Dónde he dejado el móvil?

La telefonía móvil ha provocado uno de los cambios más disruptivos de las dos últimas décadas, permitiéndonos comunicarnos y acceder a toda la información que queramos desde cualquier lugar y en cualquier momento. Su popularidad no ha dejado de aumentar en estos años, especialmente **en España, donde la cuota de penetración de los smartphones en la actualidad supera el 80% de la población, lo que convierte a nuestro país en uno de los líderes a nivel mundial.** El móvil se ha convertido en un dispositivo imprescindible en nuestras vidas, que nos acompaña dondequiera que vamos, ayudándonos a estar más cerca de las personas, a conectar con ellas, además de dar respuesta prácticamente inmediata a nuestras necesidades de información diarias. Se ha vuelto tan indispensable que prácticamente la mitad de los españoles (48,4%) dice gestionar su día a día a través del móvil, desde sus relaciones sociales hasta pagos, compras o trabajo.

El uso intensivo que le damos nos hace estar pendientes de él en todo momento. En concreto, los ciudadanos calculan que pasan 3,4 horas diarias de media utilizando activamente el móvil, el dato más bajo en todas las franjas de edad desde hace tres años, lo que pone de manifiesto que la población empieza a hacer un uso más responsable de estos dispositivos. Sin embargo, sigue existiendo una gran dependencia y nos hemos acostumbrado tanto a ellos, hasta el punto de que tres de cada cuatro españoles aseguran que no podrían vivir sin teléfono móvil.

“Los ciudadanos calculan que pasan 3,4 horas diarias de media utilizando activamente el móvil”

## 3.2. Más y más personalización

Cuando se trata de hablar por teléfono y conectarse a Internet, los consumidores tienen en cuenta muchas variables a la hora de decantarse por un proveedor. Este nuevo perfil de consumidor, cada vez más exigente, apuesta por aquellas compañías que le comprenden y le pueden ofrecer un servicio global a buen precio. Aunque precio y calidad ni deben ni tienen que estar reñidos, lo cierto es que **los españoles siguen valorando el factor económico por encima de todo**, como afirma un 74,7%. A continuación, se posicionan otros elementos como la calidad del servicio y la atención al cliente (para un 49%), el contar con la velocidad máxima disponible (para un 41,9%) o las condiciones de permanencia (para un 35,3%).

Otras variables tenidas en cuenta por los consumidores son, por ejemplo, poder contar con una oferta por un pack integrado (33%), la posibilidad de personalizar servicios (18,7%) o que el contrato lleve aparejado un regalo o la financiación de un *smartphone* (15%). Las recomendaciones recibidas por parte de terceros (7,9%) tienen, sin embargo, una importancia porcentualmente menor entre los usuarios a la hora de elegir su proveedor de telefonía e Internet.

### ¿Qué valoran los consumidores a la hora de elegir un proveedor?



Precio  
71,4 %



Calidad del servicio y atención al cliente  
49%



Máxima velocidad disponible  
41,9 %



Condiciones de permanencia  
35,3 %



Oferta por un pack integrado  
33 %



Posibilidad de personalizar servicios  
18,7 %



Regalo o financiación del smartphone  
15 %



Recomendaciones de terceros  
7,9 %

Como resultado de los nuevos patrones de consumo en telefonía, los ciudadanos demandan, cada vez en mayor medida, personalizar su factura. De hecho, **un 85,6% de los usuarios preferirían diseñar su tarifa, añadiendo o eliminando servicios, en función de su consumo real y sus necesidades**, que pueden variar mes a mes. Y, es más, ya hay un 18,7% que considera esta posibilidad determinante a la hora de escoger compañía proveedora.

“Los usuarios prefieren diseñar su tarifa según sus necesidades y pagar exactamente por su consumo real”

Los españoles desean **pagar exactamente por lo que consumen** y quieren que su tarifa se adapte, por tanto, a ese consumo real. Además, para los usuarios resulta fundamental la mejora de las capacidades de conexión, fruto de la necesidad de estar conectados prácticamente en cualquier momento y lugar, y de la consolidación de un perfil ávido de datos que se comunica con su entorno a través de Internet. En esta línea, los datos del Estudio reflejan que **al 74,8% de los encuestados le sobran minutos de su tarifa de móvil todos los meses y el 35,2% sobrepasa frecuentemente el límite de datos que tiene contratados**. Por otro lado, un 45,6% de los usuarios afirma que ya solo se comunica con sus contactos por redes sociales y por aplicaciones gratuitas de mensajería instantánea. Vemos por tanto que la demanda de servicios de Internet está en auge, en detrimento de otros que están más en desuso. De hecho, casi la mitad de la población (48,2%) dice que cada vez llama más a través de aplicaciones gratuitas en lugar de usar su línea telefónica.

### 3.3. Clientes satisfechos pero vigilantes

El importante papel que desempeña a día de hoy Internet en nuestras vidas hace que resulte fundamental encontrar un proveedor adecuado. **Si bien el 66,7% de los españoles afirma estar satisfecho con su actual operador de telefonía e Internet, estos se muestran vigilantes con el servicio que reciben.** El hecho de que el 55% de los entrevistados destaque que, en alguna ocasión, su compañía le ha cobrado de más por unos servicios que no ha solicitado, genera desconfianza. Esto a su vez lleva a los consumidores a estar muy atentos en sus facturas y a verificar que se cumplen las condiciones del contrato.

En este sentido, es interesante ver cómo el 57% de los usuarios chequea la velocidad de su conexión a Internet y cómo el 54,3% ha detectado que esta velocidad es inferior a la contratada. Estas malas experiencias pueden afectar a la confianza que los usuarios depositan en sus proveedores y llevarles a querer cambiar de compañía. En efecto, el Estudio revela que **el 69,8% de los españoles ha cambiado en alguna ocasión de proveedor.** Las compañías de telecomunicaciones intentan retener a estos usuarios, poco fieles y en permanente búsqueda de la oferta que mejor se adapte a sus necesidades, estableciendo barreras de salida complejas. Así, el 57,8% de los españoles declara que en alguna ocasión ha tenido problemas para darse de baja de algún servicio o de su operador de telefonía. Por ello, no resulta sorprendente **que hasta un 38,4% prefiera pagar un poco más en su cuota mensual a cambio de no tener permanencia.**

“Las malas experiencias pueden afectar a la confianza que los usuarios depositan en sus proveedores y llevarles a querer cambiar de compañía”

#### El cliente vigilante



### 3.4. Paquetes integrados: tendencia al alza

Desde hace algunos años, hemos podido ir observando cómo la denominada “paquetización” de varios servicios dentro de una única oferta integrada se ha convertido en una de las tendencias estrella dentro del sector de las telecomunicaciones. **La imparable evolución ascendente en la contratación de estos paquetes pone de manifiesto la importancia que tiene para el usuario poder ahorrar costes mediante un contrato multiservicio con un único proveedor de telefonía e Internet.** Precisamente, a la hora de decantarse entre una compañía u otra, un tercio de los españoles considera determinante que esta le haga una oferta que incluya varios servicios dentro del mismo contrato. Se trata, en concreto, del cuarto elemento más valorado por los españoles en el proceso de decisión.

Si preguntamos a los consumidores sobre sus preferencias y los servicios que les gustaría incluir dentro de esta “paquetización” de servicios, **la conexión a la Red (fibra óptica o ADSL) es, sin duda, lo más demandado.** El 76,1% lo considera fundamental en un pack, seguido a continuación de la telefonía móvil para el 71,1%, siendo ambas opciones valoradas por un porcentaje muy alto de la población.

El tercer servicio más solicitado es la telefonía fija (54,9%), por delante incluso de los contenidos audiovisuales como la televisión de pago (42,8%) o la suscripción a plataformas de vídeo bajo demanda (35,8%). Aun así, cuatro de cada diez españoles afirman que tienen contratada una línea fija en casa y que en realidad casi nunca la utilizan.

La brecha generacional entre los diferentes consumidores según su edad es un hecho evidente, pero no debe sorprendernos que aún lo sea más en el sector de las telecomunicaciones. Precisamente, ese salto generacional se hace cada vez más notable en este tipo de servicios, que se encuentran cada vez en mayor desuso. De este modo, **para un 67,7% de los mayores de 55 años resulta importante poder incluir la telefonía fija** dentro de su contrato de un pack integrado de servicios de telefonía e Internet. Sin embargo, este dato contrasta ampliamente con el escaso 34,8% que así lo percibe en el segmento entre los 18 y los 24 años, un porcentaje que, por lo tanto, casi se duplica entre uno y otro tramo de edad.

“La brecha generacional se hace más patente entre servicios en desuso, como la telefonía fija, y servicios innovadores como las plataformas VOD o de contenido en streaming.”

Por su parte, otras de las opciones que valorarían incluir los españoles en el contrato sería el servicio técnico (31,4%), ya que actualmente existen algunas compañías que cobran por el envío a domicilio de un técnico.

Los contenidos musicales premium en *streaming* e incluso otros servicios diferentes como, por ejemplo, la cuota del gimnasio o la tarifa energética serían integrados en sus contratos por el 21,1% y el 10% respectivamente.

## ¿Qué servicios les gustaría a los españoles incluir en su pack integrado?



Fibra / ADSL  
76,1%



Telefonía móvil  
71,1%



Telefonía fija  
54,9%



TV de pago  
42,8%



Plataformas VOD  
35,8%



Servicio técnico  
31,4%



Música premium  
21,1%



Otros  
10%

Entre el segmento de la población más joven (entre 18 y 24 años), se aprecia claramente el cambio en los hábitos de consumo que ha propiciado la tecnología. Para este sector de la población, el tercer servicio más importante en un pack integrado sería precisamente la suscripción a alguna de las grandes plataformas de vídeo bajo demanda (plataformas VOD). No es de extrañar teniendo en cuenta que el 73,3% de ellos dice que casi todo su consumo audiovisual es a través de Internet. De nuevo, observamos la presencia de una importante brecha generacional, ya que mientras el porcentaje de personas mayores de 55 años que incluirían las plataformas VOD dentro de su paquete integrado se limita al 20,6%, este mismo porcentaje se dispara al 48% en el caso de los jóvenes de entre 18 y 24 años. Además, son la franja de edad que más valoraría incluir también la suscripción a plataformas de contenidos de música en *streaming* dentro de su contrato de telefonía e Internet.

En resumen, el consumidor de telefonía e Internet tiene muy claras sus necesidades y preferencias y estas evolucionan rápidamente. Los operadores deben ser capaces de ofrecer sus servicios de manera innovadora, flexible y personalizada según las demandas de cada tipo de perfil. Es la única forma que tienen para no solo captar a estos nuevos usuarios sino también para ser capaz de retenerlos y fidelizarlos a lo largo del tiempo.

# 4. Finanzas



# 4 Finanzas

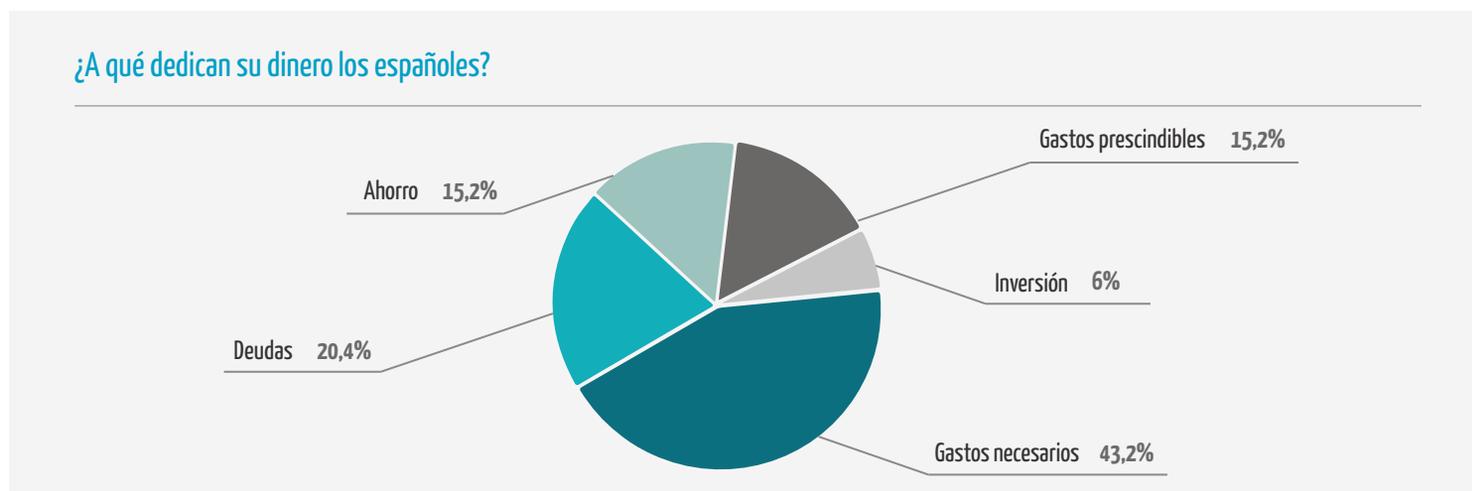
## 4.1. Gastos, deudas y caprichos relegan el ahorro y la inversión

La economía española ha crecido a un ritmo moderado desde hace más de dos años, aunque una parte importante de la población sigue sin notar los efectos del repunte. A pesar de las buenas perspectivas, los últimos años han sido difíciles para el consumo y el ahorro. El desempleo y la caída de salarios han mermado el poder adquisitivo y la capacidad de compra de los ciudadanos, obligándoles a ser más planificadores con sus gastos y realizar esfuerzos continuados para apretarse el cinturón.

En este sentido, **casi dos terceras partes de nuestros ingresos (63,6%) se destinan a pagar gastos necesarios del día a día** – como facturas, comida o transporte – **y a amortizar las deudas contraídas**, principalmente en créditos o hipotecas. Esta distribución del presupuesto para cubrir las necesidades de consumo básico deja escaso margen para otras cuestiones importantes como el ahorro o el ocio.

Aunque por un estrechísimo margen, **los españoles prefieren gastarse su dinero en cosas que catalogan como prescindibles (15,22%), como son caprichos, salidas nocturnas y ocio, antes que dedicarlo al ahorro (15,17%)**. De hecho, la única generación que dedica más parte de sus ingresos al ahorro antes que a gastos superfluos es la de los jóvenes entre 25 y 34 años. Por último, los ciudadanos únicamente destinan un 6% sus ingresos a la inversión.

Ante esta situación, muchas personas recurren al endeudamiento. El 30,9% reconoce que ha tenido que pedir en ocasiones créditos porque necesitaba dinero adicional y un 22% asegura que se financia mensualmente a través de tarjetas de crédito.



## 4.2. ¿Cómo invierten los españoles?

El 41,5% de los españoles destina dinero a la inversión. Aunque el porcentaje de la renta destinado a ello es modesto, existe una parte considerable de la población que prefiere renunciar al consumo actual para obtener beneficios futuros, es decir, que eligen invertir los recursos actuales con la expectativa de recibir una rentabilidad más adelante.

**El entorno económico actual, con los tipos de interés en mínimos históricos, es dual: por un lado, la facilidad para endeudarse y, por otro, la dificultad para conseguir rendimiento a los ahorros.** El perfil del inversor medio español continúa siendo conservador. Aunque un 57,6% valora la rentabilidad por encima de la posibilidad de perder capital, los españoles tienen aversión al riesgo, invirtiendo en apuestas modestas y diversificadas. Un 31,9% invierte en pequeñas cantidades porque considera que los productos de inversión tienen mucho riesgo y un 24,7% porque la rentabilidad que ofrece el mercado es baja.

“El perfil del inversor medio español es conservador: invierte en pequeñas cantidades por su aversión al riesgo”

En el lado contrario, un 58,4% de los encuestados no suscribe productos de inversión debido a razones diversas. El 56,3% de ellos declara que su principal motivo es que no ingresa suficiente dinero como para plantearse, el 23,3% antepone criterios de liquidez y el otro 20,4% porque no está dispuesto a asumir ningún riesgo con su patrimonio.

La vivienda ha sido durante décadas una inversión estrella de las familias en nuestro país. El boom inmobiliario de hace unos años, con crecimientos anormalmente altos del precio de los inmuebles, acentuó la percepción de que el ladrillo era una inversión sólida donde colocar los ahorros. Sin embargo, la crisis ha evidenciado que este modelo ilíquido no estaba exento de riesgos.

Aún así, **el 62,3% de los entrevistados se ha comprado una casa o aspira a comprársela, principalmente, porque la considera como una inversión segura.** Otros motivos que ganan terreno entre los compradores es aprovechar el aumento del precio de los alquileres o los mínimos históricos del Euríbor, índice al que están referenciadas la mayoría de hipotecas. Por su parte, la razón primordial para las personas que no se plantean comprarse casa es no poder permitírselo económicamente.

### ¿Tienen los españoles casa o aspiran a comprársela?



**Sí, porque**  
62,3 %

Lo ve como una inversión segura	29,8%
Paga lo mismo o más de alquiler que de hipoteca	28,2%
Los tipos de interés son bajos actualmente	4,4%



**No, porque**  
37,7 %



No se lo puede permitir	22,4%
No quiere endeudarse	8,5%
No quiere atarse a un lugar	6,8%

### 4.3. El banco en el móvil: la revolución fintech

La reestructuración del sistema bancario derivada de la crisis ha obligado a la mayoría de entidades a hacer un plan de saneamiento que se ha visto reflejado, entre otros aspectos, en la menguante red de oficinas. Sin embargo, el cierre de sucursales bancarias no ha sido motivado solamente por los ajustes presupuestarios, sino también por la rápida evolución de las necesidades de los clientes, que cada vez son más digitales. Precisamente, **la banca ha sido uno de los sectores pioneros a la hora de incorporar las nuevas tecnologías para crear valor entre sus usuarios.**

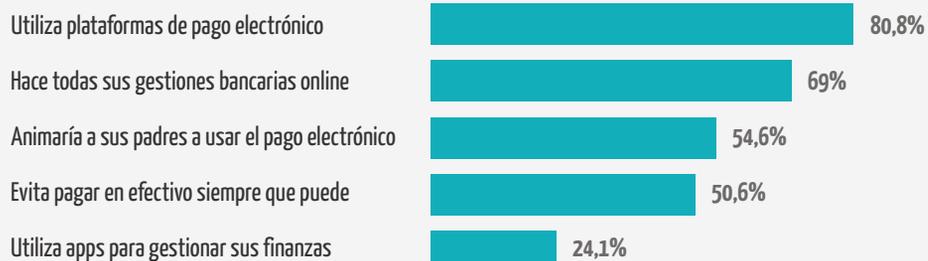
“El cierre de sucursales bancarias vino motivado por ajustes presupuestarios y por la evolución de las necesidades digitales de los clientes”

La competencia de las *fintech* ha sido sin duda un factor desencadenante en el proceso de innovación y digitalización de los bancos. La comodidad que proporciona relacionarse con el banco a través del móvil, sin barreras de tiempo o lugar, ha conquistado al usuario digital. En este sentido, **uno de cada cuatro españoles (24,1%) ya utiliza habitualmente aplicaciones móviles específicas para centralizar y gestionar sus finanzas personales y un 69% afirma que realiza online todas sus gestiones con su entidad.**

En cuanto al uso de la banca digital, se observan evidentes diferencias generacionales, siendo los *millennials* más mayores (entre 25 y 34 años) los usuarios más activos. Entre este segmento de la población, el uso de *apps* para la gestión de finanzas personales se dispara más de 10 puntos hasta el 34,5% y, en el caso las gestiones online con el banco, la proporción alcanza el 77,5%.

Otro de los cambios más disruptivos que está afectando al sector es el de los métodos de pago. **La mitad de los españoles evita pagar en efectivo** siempre que puede y, de hecho, un 55,8% cree que el dinero físico está condenado a desaparecer dentro de unos años. Es más, un porcentaje similar (52,8%) opina que las tarjetas de plástico correrán el mismo destino y se extinguirán también. Esta percepción va en la línea del auge de los pagos electrónicos, cada vez más generalizados entre la población. Así, **un 80,8% de los españoles utiliza plataformas de pago electrónico de forma recurrente e incluso un 54,6% animaría a sus padres a usar estos sistemas para enviar y recibir pagos online.**

#### El usuario 'fintechie'



## 4.4. Sin comisiones y sin pisar la oficina

Cuando se trata de elegir banco, la confianza en la entidad donde depositamos nuestros ahorros es fundamental y en este proceso de decisión entran en juego muchos factores. **El más importante de ellos, para un 65,3% de los españoles, es que no le cobren ninguna comisión bancaria, incluyendo la retirada de efectivo en cajeros.** Resulta un dato relevante a considerar teniendo en cuenta el debate abierto en torno a la imposición de nuevas comisiones ante el complicado reto que afronta la banca de ganar rentabilidad.

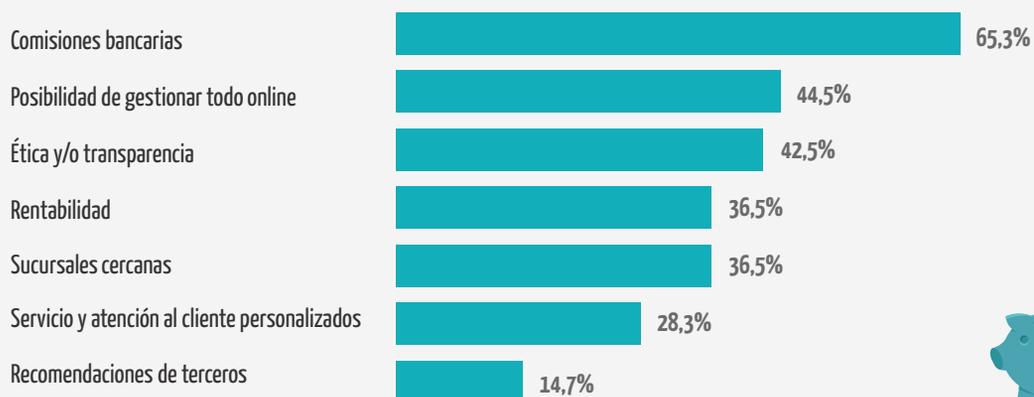
Por su parte, la necesidad de gestionar todo online ha cobrado tal trascendencia que ya se posiciona como el segundo factor más valorado por los encuestados: al 44,5% le parece decisivo a la hora de decantarse por un banco. Del mismo modo, cada vez resulta más relevante para los usuarios la responsabilidad social de la entidad y un 42,5% toma en consideración algunos aspectos como la transparencia y la ética de la compañía antes de decidirse.

“La necesidad de gestionar todo online ya se posiciona como el segundo factor más valorado al elegir banco”

**Con los tipos de interés a cero, la rentabilidad ha dejado de ser un reclamo** y los españoles la sitúan en un cuarto puesto. El rendimiento que pueden obtener por su dinero es valorado por un 36,54% de los usuarios, es decir, que le dan prácticamente la misma importancia que a la red de oficinas (36,49%) y la cercanía de estas respecto a su casa o trabajo. A continuación, la personalización del servicio es tenida en cuenta por un 28,3%.

Aunque las recomendaciones de terceros no son tan consideradas como otros factores, para un 14,7% de los ciudadanos sí resultan esenciales, especialmente para aquellos más jóvenes (entre 18 y 24 años) donde el porcentaje sube al 21,7%.

### ¿Qué valoran los españoles a la hora de elegir banco?



## 4.5. Claves para descifrar un mercado complejo

Si bien es cierto que **el banco sigue siendo el canal predominante a la hora de buscar información y asesoramiento**, según se desprende del Estudio, la mayoría de españoles no se informa debidamente cuando quiere contratar un producto financiero y no utiliza los medios que tiene a su alcance para indagar sobre la idoneidad de uno sobre otro.

Sin embargo, **la complejidad de los mercados financieros y la sofisticación de los productos y servicios que ofrece la banca está alimentando la inquietud de los ciudadanos por buscar consejo a través de diferentes fuentes, impulsando la empatía digital** entre usuarios. Así, si tomamos por ejemplo el producto más contratado por los españoles, las cuentas bancarias, el 41,1% busca asesoramiento en el banco, mientras que el 27,9% consulta información online (prensa, webs o redes) y el 24,1% pide recomendaciones a conocidos. Por su parte, un 23,7% acude específicamente a comparadores de productos financieros porque le facilitan la comprensión.

Aunque los clientes demanden asesores profesionales bien formados que les puedan explicar y ayudar a comprender las características y funcionamiento de los distintos productos, **diversificar los canales de información es fundamental para contrastar opiniones y tener un espíritu más crítico**. Del mismo modo, es totalmente esencial fomentar la educación financiera entre la ciudadanía, siendo además una pieza clave en cualquier proceso de contratación.

Para tomar decisiones financieras responsables son necesarios ciertos conocimientos que nos permitan conformar un criterio propio y así seleccionar las opciones más idóneas para nuestras necesidades. Son muchas las variables a considerar, tales como el perfil de riesgo, la rentabilidad esperada, el horizonte temporal o los requisitos de liquidez, por lo que contar con una sólida base de cultura financiera evitará situaciones asimétricas de información en las que el consumidor podría verse en una posición de vulnerabilidad.

No obstante, **el 64,3% de los españoles reconoce que sus conocimientos en la materia son escasos, lo que acentúa aún más la percepción generalizada de que los productos financieros son demasiado complejos y poco transparentes**.

“Contar con una base de cultura financiera evita situaciones asimétricas de información en las que el consumidor pueda verse en posición vulnerable”

# 5. Coches



# 5 Coches

## 5.1. El modo más popular para desplazarse

Nadie puede poner en duda que, a día de hoy, el coche continúa siendo el medio de transporte urbano más popular y hegemónico. De hecho, según el Estudio, **el 84,3% de los españoles afirma tener coche en su núcleo familiar o se está planteando adquirir uno**. En la misma línea, el 71,6% prefiere el coche a otros medios de transporte como por ejemplo la moto o la bicicleta y el 45% indica que lo prefiere al transporte público.

Parece claro que, con los años, este icono de la industrialización y símbolo de libertad y autonomía ha entrado a formar parte de nuestras vidas y, poco a poco, se ha convertido en un componente imprescindible de nuestras actividades profesionales y de ocio. Así, **el 48,5% de los entrevistados afirma que depende del coche para realizar sus desplazamientos diarios y el 51,7% reconoce incluso que no podría vivir sin su coche**.

## 5.2. ¿Queremos coches ecológicos?

La compra de un coche es un proceso complejo en el que intervienen gran número de variables. A la hora de adquirir un coche existen múltiples factores a tener en cuenta y que influyen de manera activa en la toma de decisión.



El valor de un vehículo suele ser alto y, dada la elevada inversión inicial que requiere su adquisición, no sorprende que el precio sea el factor más importante para los españoles. El 81,2% tiene en cuenta **el precio antes de decidirse por comprar un modelo específico**. Los tres factores más importantes para los españoles a la hora de adquirir un coche son el precio, seguido por la potencia del motor y el tipo de combustible que consume el coche, valorados por un 51,7% y un 49,2% de los conductores respectivamente.

Además de estas tres variables principales, podemos ver cómo van consolidándose otros nuevos factores que influyen de manera significativa en el proceso de decisión a la hora de adquirir de un vehículo. Por ejemplo, las emisiones de gases y la eficiencia energética son tenidas en cuenta por el 28,8% de los entrevistados, que incorporan de esta manera criterios ecológicos en su patrón de compra. De hecho, **la conciencia medioambiental juega un papel cada vez más importante entre unos consumidores más sensibles al impacto que sus actividades generan en el entorno**. En este sentido, destaca que hasta un 57% de los españoles se plantearía adquirir un vehículo eléctrico o híbrido con el fin de poder reducir las emisiones.

### 5.3. ¿Compartimos coche?

A pesar de esta clara hegemonía del coche, la relación que establecen los conductores con sus automóviles ha cambiado durante los últimos años. **La funcionalidad tiende a imponerse por encima de la propiedad** de una manera clara, poniendo de relevancia nuevas fórmulas diferentes de consumo. Así, uno de cada cuatro conductores (24,5%) afirma que prefiere opciones diferentes a la compra, orientadas al corto o medio plazo, como son el *renting* o el *leasing*. En definitiva, el nuevo consumidor da mayor valor a disponer del coche para desplazarse en cualquier momento, sin importarle la renuncia a adquirirlo en el presente.

En esta misma línea, se están desarrollando con gran rapidez nuevos comportamientos del consumidor: se trata de las prácticas de **desplazamiento compartido o carsharing**, que sin duda han ganado gran popularidad en los últimos años. En este sentido, el 73,3% de los ciudadanos apoya las nuevas formas de transporte basadas en la economía colaborativa y, en concreto, el 58% afirma que estaría dispuesto a compartir coche en su día a día para así poder ahorrar y reducir gastos. Parece que **emerge un nuevo consumidor racional, menos apegado a la propiedad y a las ataduras que supone tener un coche y más orientado a hacer un uso común para compartir no solo itinerario sino también experiencias**, ya sea con conocidos o desconocidos.

“Emerge un nuevo consumidor racional, menos apegado a la propiedad y más orientado a compartir itinerario y experiencias”

Esta modalidad necesita sin duda de un mayor grado de confianza entre conductor y pasajeros, y denota el **surgimiento de una nueva cultura de la empatía**. Ambas partes confían la una en la otra, la mayoría de las veces incluso sin haberse conocido con anterioridad, y acuerdan viajar juntos. La tecnología facilita estas nuevas relaciones que permiten compartir gastos y desplazarse de una manera más eficiente y económica.

## 5.4. Primero lo pruebo, luego me lo quedo

Dado su precio, comprar un coche requiere de un proceso de decisión racional, prudente e informado. Es por esto que el 66,8% de los conductores españoles se informa y compara online los precios y las características de los coches antes de comprar, ya sea a través de foros, redes sociales o webs y blogs especializados. Además, un 69,9% tiene muy en cuenta las recomendaciones y comentarios de terceros. En este sentido, **la Red se convierte en el aliado perfecto para complementar la visita a los concesionarios, que sigue siendo el principal punto de contacto entre compradores y vendedores.** En efecto, el 79,2% recurre a los concesionarios para informarse y comparar opciones, mientras que el 39,9% visita ferias específicas del sector.

Hemos visto que, en el proceso de compra, intervienen diferentes variables, muchas de las cuales requieren de un asesoramiento profesional personalizado y de una experiencia de prueba previa. Por ello, no sorprende que el 65,1% de los entrevistados declare que siempre solicita al concesionario o al particular que vende el vehículo probarlo antes, para comprobar en primera persona algunas de las características que ofrece el coche candidato a la compra, como la comodidad, facilidad de conducción o la seguridad.

En definitiva, **el proceso de compra de un coche es un buen ejemplo de cómo se complementan los canales tradicionales de venta con los canales digitales de comparación y acceso a la información** para lograr que la decisión tomada sea un éxito y que el vehículo finalmente adquirido se adecúe perfectamente a las necesidades específicas de cada comprador.

“El proceso de compra de un coche es un buen ejemplo de cómo se complementan los canales tradicionales de venta con los canales digitales de comparación y acceso a la información”

# 6. Viajes



# 6 Viajes

## 6.1. El secreto de la felicidad pasa por un buen viaje

No hay duda de que a los españoles les encanta viajar: conocer lugares nuevos, desconectar de las actividades cotidianas, disfrutar de un merecido descanso o regalarse un premio para celebrar algún acontecimiento. Es más, según revela el Estudio, **el 88,2% de los españoles suele realizar algún viaje de placer a lo largo del año**. Unos aprovechan las vacaciones veraniegas, otros los puentes y festivos y otros incluso los fines de semana. Periodos y duraciones diferentes para perfiles y necesidades de ocio diversas. Existen destinos y formatos para todos: desde el más clásico todo-incluido hasta los paraísos para mochileros, aventureros o voluntarios que aprovechan unos días para ayudar a otros colectivos.

Hay destinos y viajes para cada gusto, pero todos coinciden en un punto importante: el 88,6% de los españoles afirma sentirse feliz viajando y el 88% asegura que viajar y conocer entornos nuevos les enriquece culturalmente. Para el 57%, viajar es incluso su actividad favorita, la que más les llena y la que prefieren por encima de otras actividades de ocio.

## 6.2. Precio, flexibilidad y conectividad a la hora de viajar

El 81,4% de los españoles declara que le gustaría viajar más pero que no puede permitírselo económicamente. **El precio** es en efecto un condicionante clave a la hora de viajar y no es de extrañar, por tanto, que sea **la variable que más tienen en cuenta los viajeros al decidirse por una opción u otra**. Así, el 81,6% de los entrevistados afirma que considera fundamental el precio a la hora de reservar alojamiento y el 80,6% para reservar un vuelo. Siendo este factor tan importante, no sorprende ver que el 83,9% de los viajeros dedica tiempo a comparar en detalle los precios de diferentes ofertas para encontrar la que mejor se ajusta a sus necesidades.

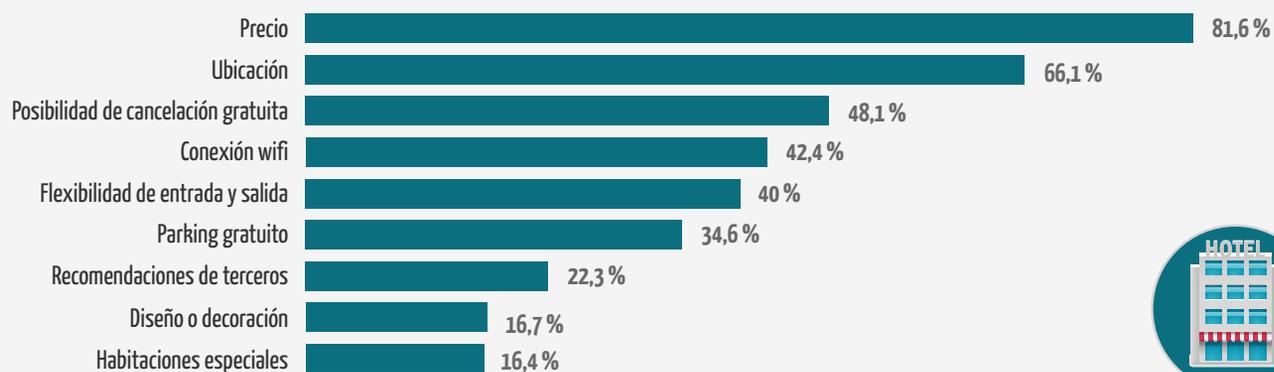
“El precio es la variable que más tienen en cuenta los viajeros a la hora de reservar vuelos y alojamiento”

Sin embargo, el precio, aunque determinante, no es el único elemento que se tiene en cuenta. En el caso de los hoteles, el 66,1% de los españoles demanda que estén bien ubicados y el 40% valora la flexibilidad en los horarios de entrada y salida. Cuando se trata de reservar un vuelo, el 59% de los españoles se fija también en los horarios y el 58,4% en si realizan el trayecto directo y sin escalas al destino deseado.

Resulta interesante observar cómo existen determinados factores que son relevantes en ambos casos. La posibilidad de cancelar o realizar cambios en las reservas es valorada por el 48,1% de los que reservan un hotel y por el 30,7% de los que reservan un vuelo. En la misma línea, el acceso a una red wifi es apreciada por el 42,4% de los huéspedes y por el 14,15% de los clientes de líneas aéreas de avión. Vemos que **los viajeros no son solo sensibles a los precios, sino que demandan también características concretas adecuadas a sus necesidades**, y también libertad de ataduras, flexibilidad en los contratos y conectividad y acceso permanente a los contenidos de internet y a las redes sociales.

## ¿Qué consideran fundamental los viajeros a la hora de hacer una reserva?

### Alojamiento



### Vuelos



## 6.3. El viajero digital

Las nuevas tecnologías se han convertido sin lugar a dudas en grandes aliadas para los viajeros, hasta el punto de que el 65,3% de los españoles afirma que viaja más gracias a las facilidades que les aportan. Internet es un recurso indispensable sobre todo en la primera etapa de cualquier viaje y, de hecho, **el 79,8% de los españoles busca inspiración e información online para planificar sus escapadas.**

Sin embargo, los canales digitales no solo permiten a los viajeros el acceso a información relevante, sino que se han convertido en la vía primordial de gestión y organización de todo lo relativo a esos viajes. De hecho, **el 69% de los entrevistados afirma gestionar íntegramente sus viajes a través de Internet** y el 66,3% realiza todas sus reservas online para poder personalizar mejor el servicio y ajustarlo a su perfil de viajero. El peso que ha ganado Internet como motor de búsqueda y de contratación lo ha posicionado como el canal favorito de los españoles ya que hasta un 59,6% afirma que lo prefiere a la hora de planificar y contratar un viaje antes que las agencias tradicionales de viajes.

“Los canales digitales se han convertido en la vía primordial de gestión y organización de todo lo relativo a los viajes”

En esta misma línea, los comparadores de precio han tenido una enorme penetración en este sector, convirtiéndose en útiles herramientas para identificar ofertas, contrastar sus características, seleccionar la más adecuada a cada necesidad y, finalmente, contratar online de manera fácil y rápida. En este sentido, es revelador, por ejemplo, que ya uno de cada dos vuelos (51,1%) son reservados por los españoles a través de los comparadores online.

Por otro lado, **el viajero recurre a la tecnología no solo en las etapas previas de planificación, sino también para acceder de manera permanente e inmediata a la información que necesita durante su viaje.** Así, el 64,2% de los viajeros asegura que dispone de aplicaciones específicas para viajes en sus smartphones, como mapas o guías, que consulta normalmente durante el viaje, en cualquier momento y en cualquier lugar.

## 6.4. Viajar para compartirlo

A los españoles les gusta compartir las actividades y experiencias que les hacen felices, como viajar. Aunque lanzarse a la aventura solo es cada vez más común, lo cierto es que los viajeros prefieren disfrutar de sus escapadas con amigos, familiares o pareja. Precisamente, hasta un 72,2% declara que le gusta viajar, pero solamente si va acompañado.

Pero otro de los aspectos más importantes de compartir un viaje es contárselo a los demás: qué lugares nos han impresionado, dónde han sido más hospitalarios, cuáles son las mejores anécdotas o aquellos sitios que recomendaríamos sin dudarlos. **El 72,7% de los viajeros comparte con sus amigos y familiares sus experiencias de viajes y el 43,1% lo hace a través de sus redes sociales.**

Vemos que esta voluntad de compartir también la experimentan con la comunidad virtual y con aquellos a los que no conocen personalmente. Además, el 73,2% afirma que acude a webs, blogs y foros de viajes para leer las recomendaciones y comentarios de otros viajeros, mientras que el 51,2% valora online en esas mismas plataformas sus planes vacacionales, aconsejando a los futuros viajeros sobre cómo disfrutar y aprovechar al máximo su experiencia.

De nuevo, aparece la **empatía digital entre usuarios** que, pese a no conocerse ni estar unidos por ningún vínculo personal, sienten la necesidad de ayudarse y de asesorarse dentro de la comunidad que han construido y en la que comparten intereses, hobbies y valores.

### El viajero conectado



# 7. Energía



# 7 Energía

## 7.1. Cómo reducir la creciente factura energética

La subida del precio de la luz de los últimos años ha tenido gran impacto en el bolsillo del consumidor. El 88,5% cree que la tarifa energética en España es una de las más caras de Europa. Esta factura es hoy uno de los gastos más importantes en el presupuesto familiar y son muchos los hogares que han tomado medidas de ahorro para controlarla y reducirla.

En primer lugar, están **las medidas orientadas a mejorar la eficiencia energética de la vivienda, que son las más extendidas entre los ciudadanos**. Así, el 76,6% asegura que utiliza electrodomésticos más eficientes o de menor consumo, el 73,3% usa bombillas LED y el 65,3% ha invertido en un buen aislamiento de la vivienda. Por otro lado, **el consumidor adopta proactivamente medidas para modificar su patrón de consumo eléctrico**. El 83,8% intenta reducir al máximo su consumo y un 38% lo concentra en las denominadas 'horas valle' cuando las tarifas son más económicas. Además, **muchos han hecho el ejercicio de revisar los términos de sus contratos y cambiar a otra modalidad más adecuada a su perfil**: el 40,6% ha contratado otro tipo de tarifa, el 31,8% ha cambiado de compañía suministradora de electricidad y un 31,1% ha reducido la potencia contratada.

### El consumidor ahorrador



Intenta reducir al máximo su consumo  
83,6 %



Utiliza electrodomésticos eficientes  
76,6 %



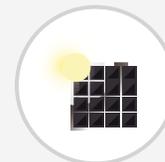
Usa bombillas LED en casa  
73,3 %



Tiene una vivienda con buen aislamiento  
65,3 %



Ha cambiado a otra tarifa que encaja mejor  
40,6 %



Concentra su consumo en las horas valle  
38 %



Ha cambiado de compañía proveedora  
31,8 %



Ha reducido la potencia contratada  
31,1 %

## 7.2. ¿Alguien me puede explicar esta factura?

En cualquier caso, la dificultad para comprender los diferentes conceptos que conforman la factura eléctrica supone un obstáculo para los consumidores a la hora de tomar las medidas más adecuadas a su perfil y necesidades. **La información asimétrica que caracteriza el mercado energético sitúa a los ciudadanos en una posición de vulnerabilidad para poder negociar mejores condiciones.** En este sentido, no sorprende ver que el 70,6% de los españoles se queje de que las facturas no son transparentes y que no aportan la información que precisan para tomar decisiones óptimas e informadas.

Precisamente de cara a obtener más información para poder tomar mejores decisiones de consumo, el 65,5% de los encuestados valora las opiniones y recomendaciones de amigos y familiares, y recurre a ellos para comparar facturas, compartir dudas e identificar las mejores ofertas en el mercado. En la misma línea, el 51,1% de los consumidores busca la información que necesita online y consulta sus dudas en redes sociales y foros, recopilando todas las opciones y alternativas que le permitan reducir el coste de su factura. Vemos así, de nuevo, **un ejemplo de empatía digital:** las valoraciones del entorno cercano y el compartir experiencias suponen una pieza angular en todo el proceso de comparación colectiva, el cual es mucho más accesible gracias a las nuevas tecnologías y las plataformas digitales.

“Las valoraciones del entorno cercano y el compartir experiencias suponen una pieza angular en el proceso de comparación, el cual es más accesible gracias a las nuevas tecnologías”

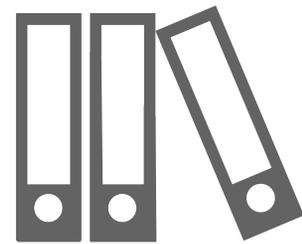
## 7.3. Más demandas al Gobierno

Pese a las inversiones realizadas por los particulares, consistentes en mejorar la eficiencia energética de la vivienda, la revisión de las facturas o la búsqueda activa de las mejores ofertas disponibles, un porcentaje importante de ciudadanos afirma recurrir a **medidas más extremas para reducir la factura.** Así, por ejemplo, casi un tercio de los encuestados (32,6%) declara que pasa frío en invierno para, de esta manera, ahorrar en calefacción. Esta situación se vuelve particularmente complicada entre el segmento de la población más joven (de 18 a 24 años), donde este porcentaje se incrementa sustancialmente, llegando a alcanzar el 44,3%.

Esta **precariedad energética** hace que los ciudadanos pongan el punto de mira en el Gobierno y su capacidad de reducir los costes fijos de un bien de primera necesidad como es la energía. Aun así, el 85,1% de los consumidores aún desconoce que más de la mitad de lo que pagan en su factura son impuestos.

**Otra de las grandes demandas de los consumidores es fomentar las energías limpias.** A este efecto, el 88,8% cree que el Gobierno debería tomar medidas legislativas para potenciar de forma definitiva las energías renovables. En la misma línea, el 81,4% de los españoles apoya el autoconsumo eléctrico y pide implementar esquemas compensatorios de balance neto, es decir, poder vender el excedente de energía producido si no se consume.

# Metodología y Bibliografía adicional



## Metodología

El presente estudio se ha realizado sobre una muestra de 2.050 personas de 18 a 65 años, residentes en España y pertenecientes al panel de Sondea, a través de una entrevista auto-administrada por correo electrónico (CAWI). La muestra fue seleccionada de forma intencional y proporcional a las cuotas de la población española (INE adelanto del padrón 2015) en función del sexo, grupo de edad y comunidad autónoma, con el fin de que la misma sea un fiel reflejo de la población española.

La muestra final del estudio tiene un error muestral de  $\pm 2,2\%$ , con un nivel de confianza del 95% y un P y Q del 50%. Las entrevistas tuvieron lugar durante el mes de enero de 2017.

## Bibliografía utilizada

**UNESPA.** El Libro Blanco del Seguro

Disponible en: <http://www.estamos-seguros.es/>

**Deloitte.** Informe sobre Consumo Móvil en España 2016

Disponible en:

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/Consumo-movil-2015.html>

**We Are Social y Hootsuite.** Digital in 2017 Global Overview

Disponible en: <http://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>



**Rastreator.com**