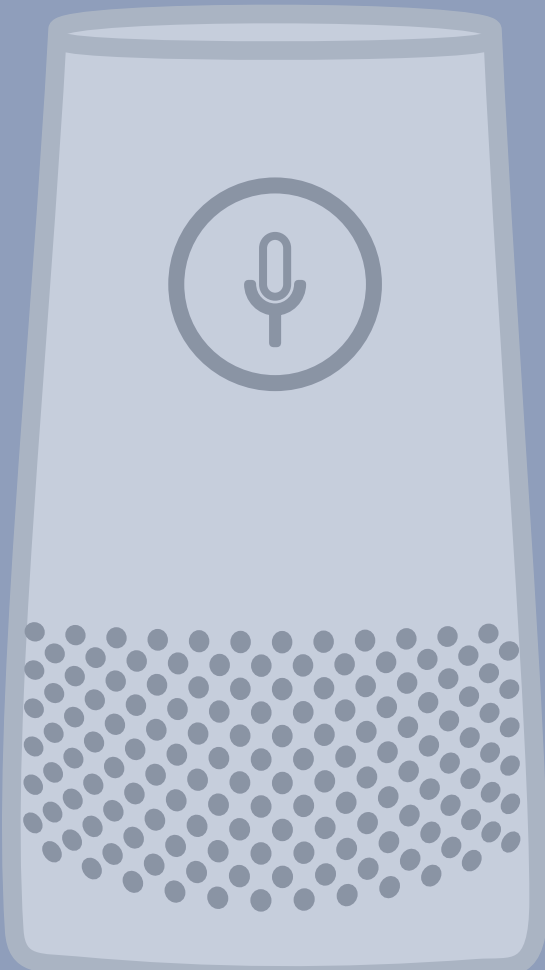
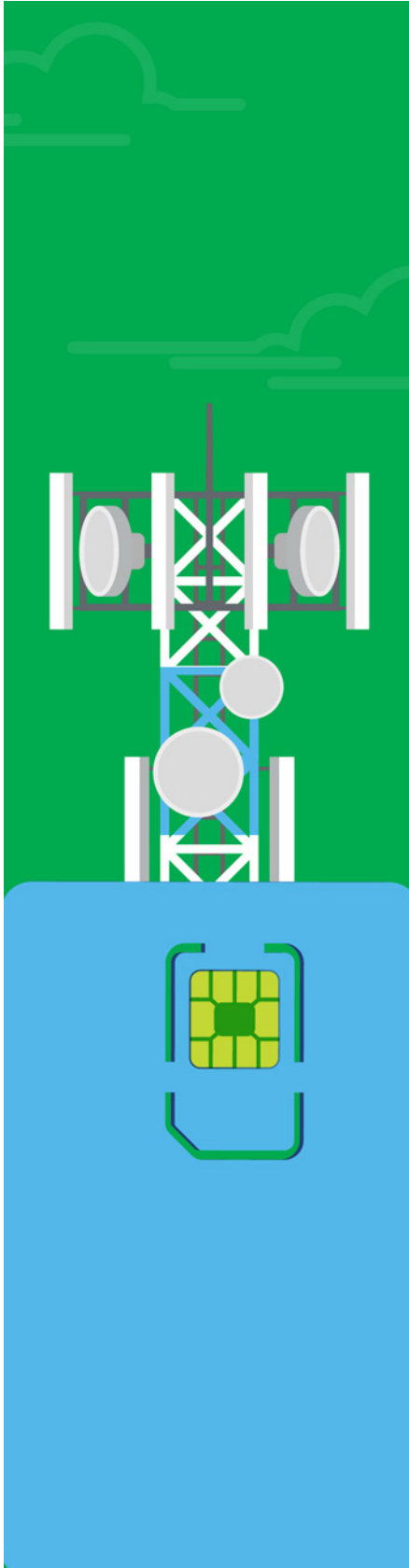




Estudio: Hábitos de los consumidores móviles en México, 2019

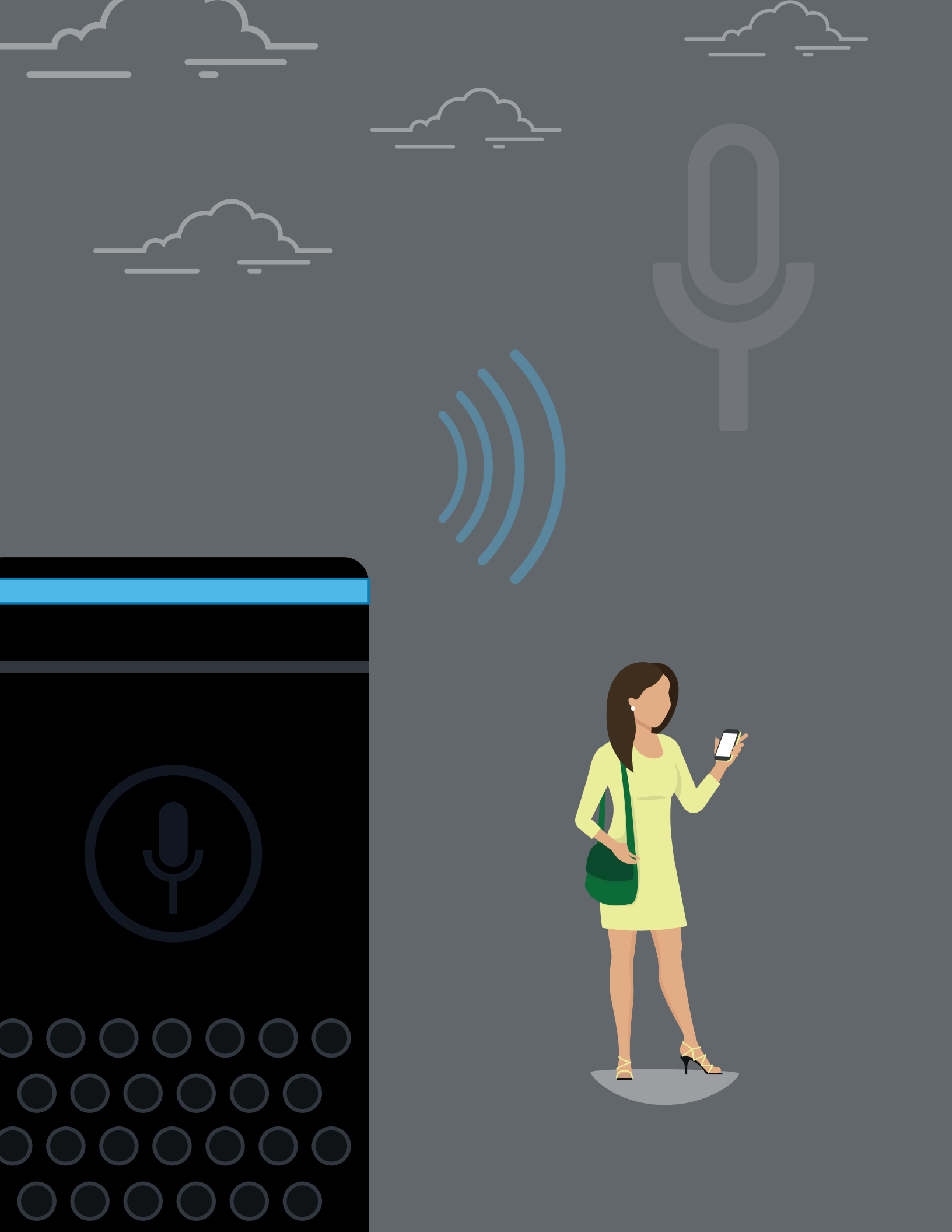
El desarrollo de los dispositivos móviles no se detiene y promete un escenario de nuevas posibilidades para los consumidores





Contenidos

Introducción		3
Acceso a Dispositivos		5
Marcas de Smartphones		7
Accesorios de Smartphones		9
Compra de Smartphones		10
Dispositivos Conectados		12
Redes Sociales		13
Uso de Medios		14
Bienestar Digital		17
Juegos móviles		19
Tiendas de Operadores Móviles		25
5G		27
Teléfonos Móviles en el Trabajo		28
Comercio Electrónico Móvil		29
Biométricos		32
Privacidad de la Información		33
Asistente por Voz		35



Introducción

Los dispositivos móviles, su hardware y software, han estado en constante desarrollo desde sus inicios, agregando funciones y mejorando la experiencia del usuario.

ESTA TRAYECTORIA PARECE imparable; se espera que para los siguientes años se introduzcan nuevos avances que beneficien tanto a los usuarios como a los proveedores de servicios y productos.

Los avances en la tecnología de dispositivos móviles han transformado la forma en que realizamos nuestras tareas, prácticamente durante todo el día, quizás excepto cuando dormimos.

Los dispositivos móviles no solo ayudan a los consumidores haciendo más fáciles sus actividades, sino también a las empresas, quienes encuentran nuevas formas de interactuar con sus clientes por medio de estos dispositivos.

¿Cómo ha cambiado el escenario del consumidor móvil de 2018 a 2019?

Responder esa pregunta es el objetivo del presente documento, cubrimos una serie de aspectos relacionados con el consumidor móvil en México: los cambios que se han presentado, la velocidad de cambio, y las tendencias en la industria. Buscamos echar una mirada a la evolución de los hábitos del consumidor móvil que permita entender cómo se ha posicionado la competencia entre las marcas de smartphones; el bienestar de los usuarios de dispositivos móviles; el uso del smartphone para



asuntos personales durante horas de trabajo y su uso en el tiempo personal para asuntos de trabajo; hacia dónde nos está llevando la industria de los videojuegos en dispositivos móviles; el uso de asistentes por voz, entre otros temas.

Dada la relevancia que ha tomado uso de dispositivos móviles en las actividades de los usuarios, es de mucha ayuda entender el escenario

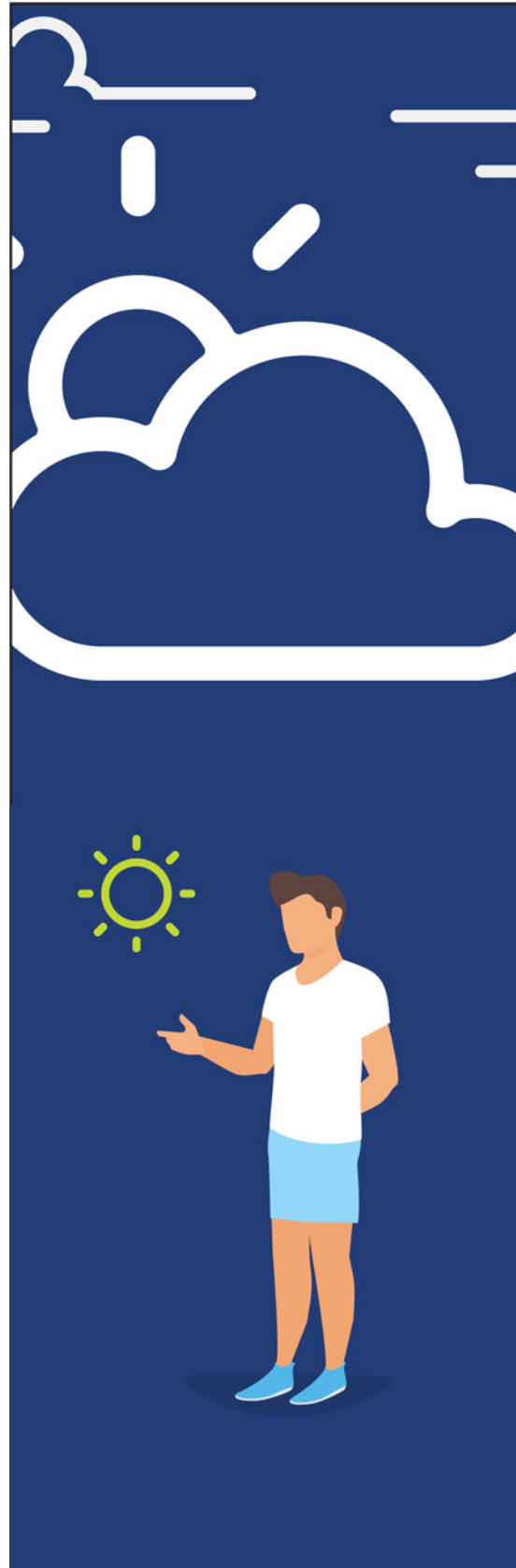
actual y sus tendencias para tomar acciones al respecto.

Acerca de la encuesta:

Desde 2011, año con año, la practica Global de Tecnología, Medios y Telecomunicaciones de Deloitte ha lanzado una encuesta centrada en los comportamientos, tendencias y opiniones de los consumidores con respecto a una gama de productos, tecnologías y servicios inalámbricos y móviles, el Global Mobile Consumer Survey (GMCS). En 2019 se realizaron 44,150 encuestas en 28 países.

En México, esta es la sexta edición del GMCS y en ella se cubrieron 2,000 encuestados en línea, adultos entre 18 y 55 años.

Esperamos la disfruten tanto como nosotros.



Acceso a Dispositivos

El smartphone: el rey de los dispositivos

LA TECNOLOGÍA MÓVIL se ha desarrollado de forma muy rápida; los consumidores viven un proceso de adaptación a esta tecnología. El acceso y uso en actividades que realizan diariamente registra un constante crecimiento. Hay diversos factores que han favorecido el creciente acceso a los dispositivos móviles, incluyendo disponibilidad de a precios accesibles, y el incremento de sus capacidades tecnológicas.

Esta tecnología hace más fácil la realización de muchas de las actividades diarias de los usuarios. Es decir, en una pequeña pantalla podemos estar comunicándonos con texto, imágenes, o video con nuestro círculo de amigos o familia a través de las redes sociales, conocer el pronóstico del clima, identificar la ruta más rápida para llegar a nuestro destino, hacer transacciones bancarias, o leer el periódico, entre otras muchas herramientas, que están a disposición de los consumidores a tan solo un clic. Mientras que el acceso a la laptop y a la computadora de escritorio han disminuido en el mismo período, el smartphone se ha desarrollado a un ritmo más rápido que otros dispositivos, lo que

ha favorecido su adopción. Por otro lado, el acceso a los wearables como el smart watch aumentó de 11% en 2018 a 13% en 2019. Su penetración es relativamente pequeña, pero se puede esperar un aumento paulatino para los próximos años. La tendencia indica que los usuarios están migrando de los dispositivos convencionales a otros más pequeños y que ofrezcan más y mejores herramientas.

— En México, el acceso a smartphones ha registrado un aumento a tasas altas, ya que, en 2018, 89% de los encuestados tenían acceso a un smartphone, mientras que en 2019 creció a 92%, convirtiéndose así en el dispositivo más utilizado por los consumidores en el país.

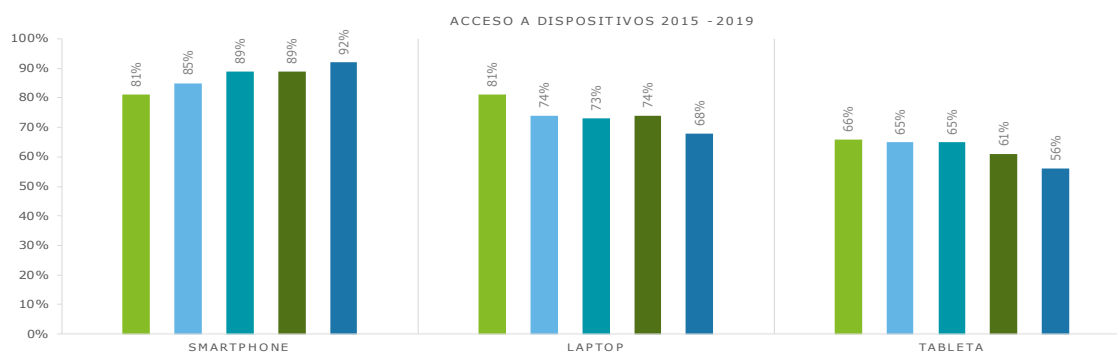


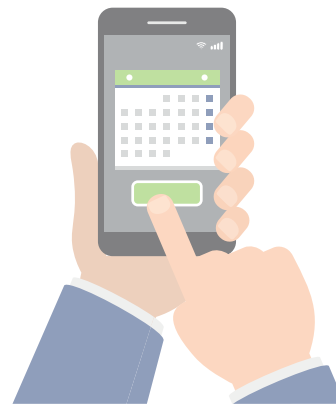
Figura 1: Acceso a dispositivos 2018 vs. 2019

Cada día los consumidores se apoyan más en la tecnología móvil para sus actividades diarias

Hoy en día, la relación entre las personas y la tecnología es más intensa que nunca antes. Esta ha ido evolucionando a pasos agigantados y esto ha influido en el estilo de vida de los usuarios, quienes sienten la necesidad de estar “conectados” en todo momento, por lo que a muchos les resulta indispensable tener su dispositivo móvil a la mano. De acuerdo con la encuesta, el dispositivo que presenta mayor frecuencia de uso es el smartphone, con 96% de los encuestados, mostrando que es una herramienta para la comunicación personal,

el trabajo, la escuela y la salud física, entre muchas otras actividades. El siguiente dispositivo con mayor frecuencia de uso es la laptop: 70% de los encuestados la usan diariamente, seguido de la computadora de escritorio con 62%. En el extremo, vemos que 19% de los consumidores que poseen lentes de realidad virtual los usan a diario. Por otro lado, el 5% de los usuarios que poseen una fitness band, nunca lo han utilizado. Los resultados sugieren una fuerte dependencia hacia los dispositivos tecnológicos.

El dispositivo que presenta mayor frecuencia de uso es el smartphone



FRECUENCIA DE USO POR DISPOSITIVO

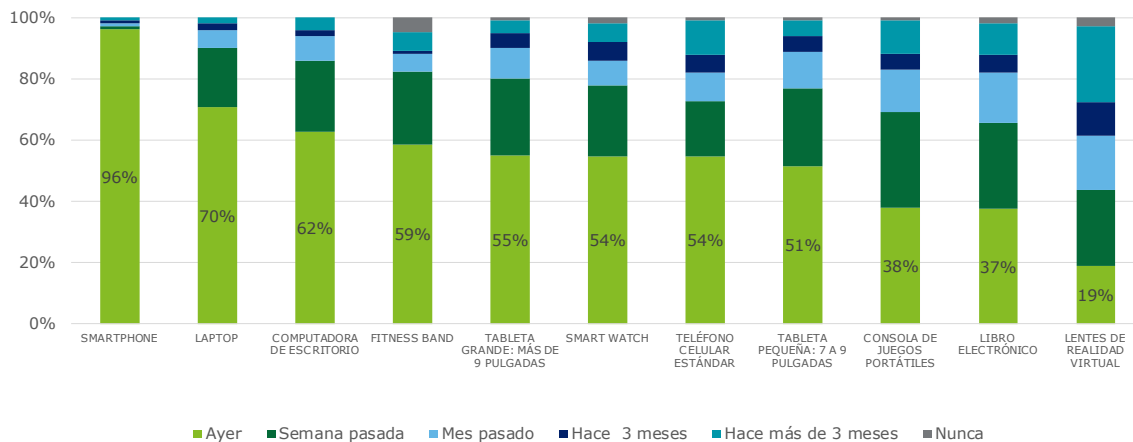


Figura 2: Frecuencia de uso por dispositivo

Marcas de Smartphones

La batalla de los fabricantes de teléfonos inteligentes por el mercado mexicano

SIENDO MÉXICO EL país número 10 del mundo en términos de población (1), es un mercado relevante para las empresas de

productos electrónicos de consumo, y en el cual se observa una intensa batalla por los consumidores de smartphones. Marcas como Samsung®, Huawei®, Motorola® y Apple® pelean por mantener el liderazgo en las preferencias del mercado nacional. De acuerdo a la encuesta, Samsung® se posiciona como la marca con mayor preferencia

Samsung® se posiciona como la marca con mayor preferencia entre los encuestados, con 24% de ellos señalando que esa es la marca de su teléfono actual

entre los encuestados, con 24% de ellos señalando que esa es la marca de su teléfono actual. Seguida de Motorola®, con 18% de las respuestas, y

Huawei® con 15%. El 10% de los encuestados tienen un smartphone de Apple®. Las estrategias de los fabricantes de estos dispositivos incluyen una agresiva inversión en publicidad, una oferta de dispositivos en un amplio rango de precios para usuarios con diferentes presupuestos, y equipos con tecnología de punta.

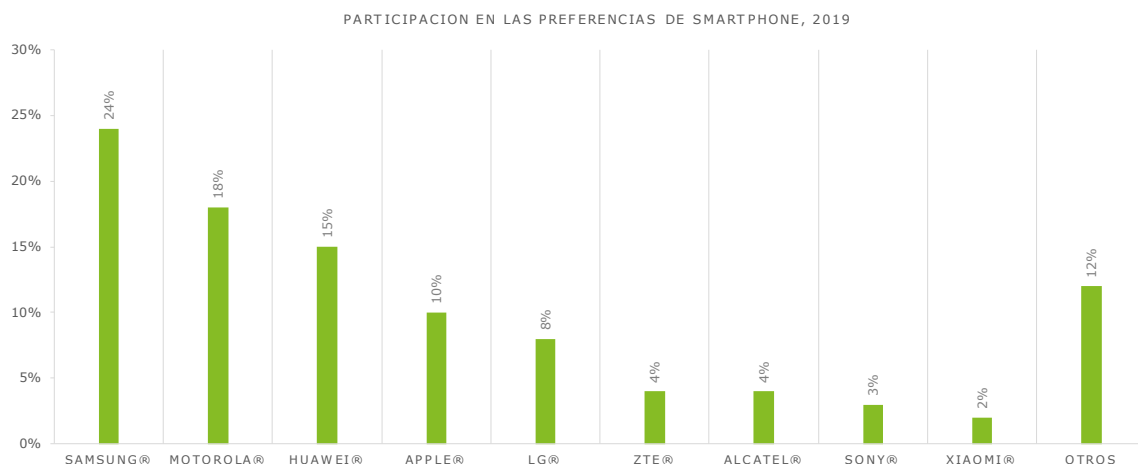
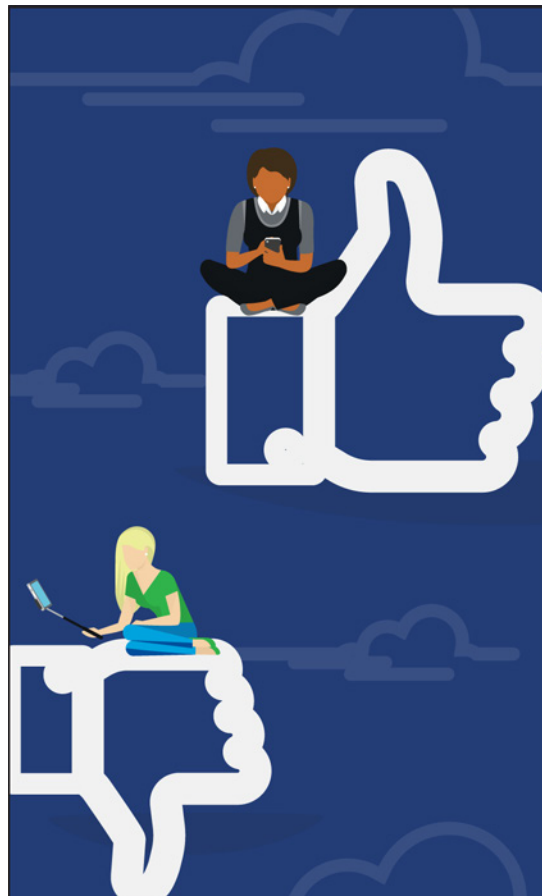


Figura 2: Participación en las preferencias de smartphones, 2019

Según el estudio, la preferencia por algunas marcas de smartphones ha cambiado. La marca de origen chino Huawei® paso de 7% de las preferencias en 2017 a 15% en 2019, Motorola®, también marca de origen chino, pasó de 10% a 18% en el mismo período mientras que Samsung® mantuvo una preferencia de 24%. Observamos que las tres marcas ofrecen frecuentes mejoras de sus dispositivos, así como una amplia gama de precios.

También observamos fuertes campañas promocionales, como la implementada por Huawei® en 2019 llamada #HuaweiSeLaJuegaPorMéxico, en la cual invitaba a los consumidores a comprar un dispositivo durante los primeros 3 partidos de México en el torneo de fútbol “Copa Oro”. La promesa era: si el equipo de México conseguía ganar la Copa, Huawei® te rembolsaría el dinero. México ganó el certamen. En la promoción aplicaban condiciones (3). En 2017, Apple® contaba con 16% de las preferencias de los encuestados, las cuales disminuyeron a 10% en 2019. Esta disminución en las preferencias se atribuye a factores como la fuerte competencia que tiene con otras marcas como Huawei® y Samsung® quienes ofrecen equipos para diferentes segmentos del



mercado, mientras Apple se enfoca principalmente en equipos de gama alta. (4)

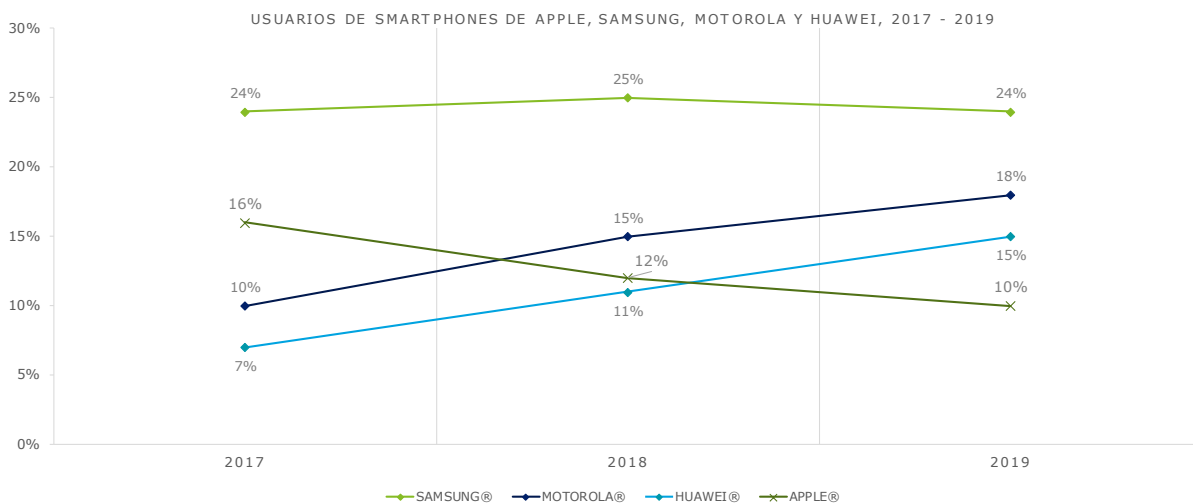


Figura 4: Usuarios de smartphones de Apple, Motorola, Samsung y Huawei, 2017 - 2019

Accesorios de Smartphone

Los accesorios: complemento para explotar la capacidad de tu smartphone

Las necesidades de cada usuario de smartphone son diferentes. Los accesorios para smartphones ofrecen la posibilidad de hacer adaptaciones al dispositivo de acuerdo a esas necesidades particulares, así como para ayudarlo a explotar mejor sus capacidades. En nuestro estudio encontramos que la popularidad de los accesorios varía según la marca del dispositivo. Por ejemplo, los usuarios de iPhone® son más propensos a

comprar una batería externa, ya que 51% de los usuarios de esta marca respondieron que cuentan con una, mientras que solo 47% los usuarios de Android respondieron que usaban una.

En conjunto, se espera que las ventas de smartphone, aplicaciones y accesorios, sumen casi un billón de dólares en 2020 a nivel global

La encuesta también muestra que los usuarios de iPhone® se preocupan más por proteger su teléfono con una póliza de seguro contra robo: 35% de los usuarios de iPhone® contratan una póliza, mientras que solo 27% de los usuarios de Android cuentan con este seguro. Otras diferencias en posesión de accesorios entre usuarios de iPhone y de Android, se atribuyen a las diferentes características de los dispositivos de acuerdo a la marca, como tiempo de duración de la batería, tipo de material del dispositivo o fragilidad, entre otras.

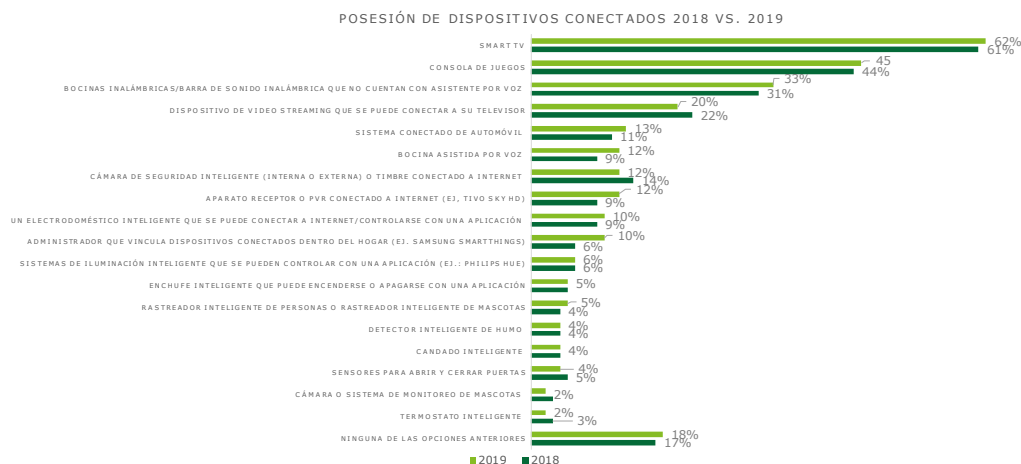


Figura 5: Accesorios o servicios: cualquier iPhone vs. cualquier Android

Compra de smartphone

Frecuencia en el cambio de smartphone

LOS SMARTPHONES SON uno de los productos electrónicos que se reemplazan con mayor frecuencia. Las principales compañías tecnológicas del mundo lanzan cada año modelos con mejoras tecnológicas y nuevas herramientas para atraer a los usuarios. Hay quienes se ven forzados a adquirir un nuevo dispositivo para reemplazar el anterior si este fue extraviado, dañado o sustraído.

La encuesta señala que, en promedio, 71% de los teléfonos celulares fueron comprados en los 18 meses recientes, indicando una frecuencia relativamente alta de cambio del dispositivo.

Esto permite dar a los dispositivos una segunda vida. Nuestro estudio indica que el 17% de los encuestados vendió su teléfono y 26% lo dio a algún familiar o amigo.



El 71% de los encuestados han cambiado de smartphone en los 18 meses recientes

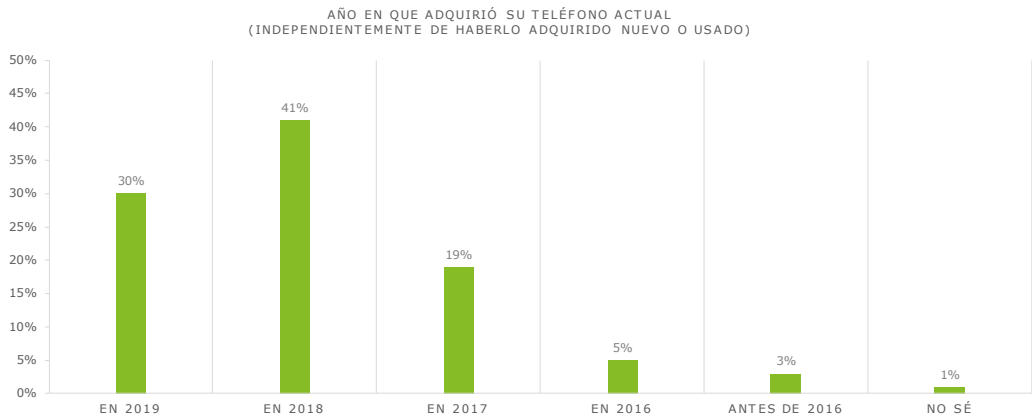


Figura 6: Año en que adquirió su teléfono actual

Aunque el comercio electrónico ha ganado terreno en los últimos años en México, la compra de smartphones por este canal es aun relativamente pequeña. En nuestra encuesta se registra un crecimiento moderado: de 2016 a 2019, la compra de smartphones por el canal en línea, pasó de 10% a 11%.

55% de los mexicanos prefieren ir a la tienda a comprar su dispositivo

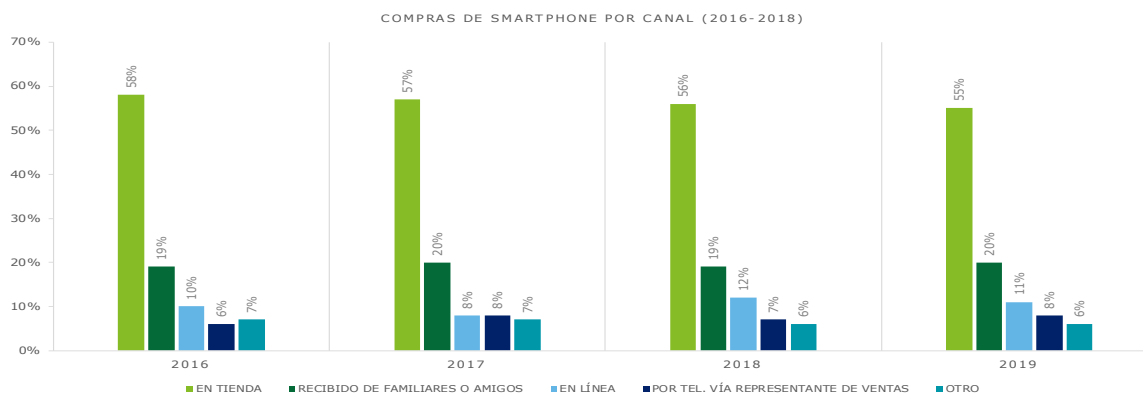


Figura 7: Compras de smartphone por canal 2016 - 2018

— **En México, el acceso a smartphones ha registrado un aumento a tasas altas ya que, en 2018, 89% de los encuestados tenían acceso a un smartphone, mientras que en 2019 creció a 92%, convirtiéndose así en el dispositivo más utilizado por los consumidores en el país.**

En la tienda puede apreciar sus características físicas como color y tamaño, usarlo interactuar con los vendedores y recibir información. Todos estos elementos suman para tomar la decisión de compra. No por esto deja de ser importante la información en línea, ya que muchos usuarios las consultan antes de realizar una compra. Otro dato que arrojó la investigación es que el 20% de los encuestados han recibido su actual smartphone a través de algún familiar o amigo, siendo la segunda vía con mayor porcentaje de obtención de dispositivos.



Dispositivos Conectados

Los consumidores continúan adoptando los dispositivos conectados

EL INTERNET DE las cosas promete beneficios para los consumidores y un potencial grande para las industrias.

Se prevé un consumidor más “conectado” conforme se avance en el desarrollo de los dispositivos conectados

Actualmente vemos que el número de aparatos que pueden ser conectados a internet y manejados desde un dispositivo móvil va en aumento. La encuesta muestra que la adquisición de “dispositivos para el hogar que cuentan con conexión a internet” ha aumentado. El dispositivo “conectado” más utilizado es la Smart TV, ya que encontramos que 62% de los encuestados cuentan con una. Hay dispositivos con una penetración pequeña, pero que prometen crecer, como los rastreadores de mascotas y personas cuyo uso ha ido aumentando paulatinamente de 4% en 2018 a 5% en 2019.

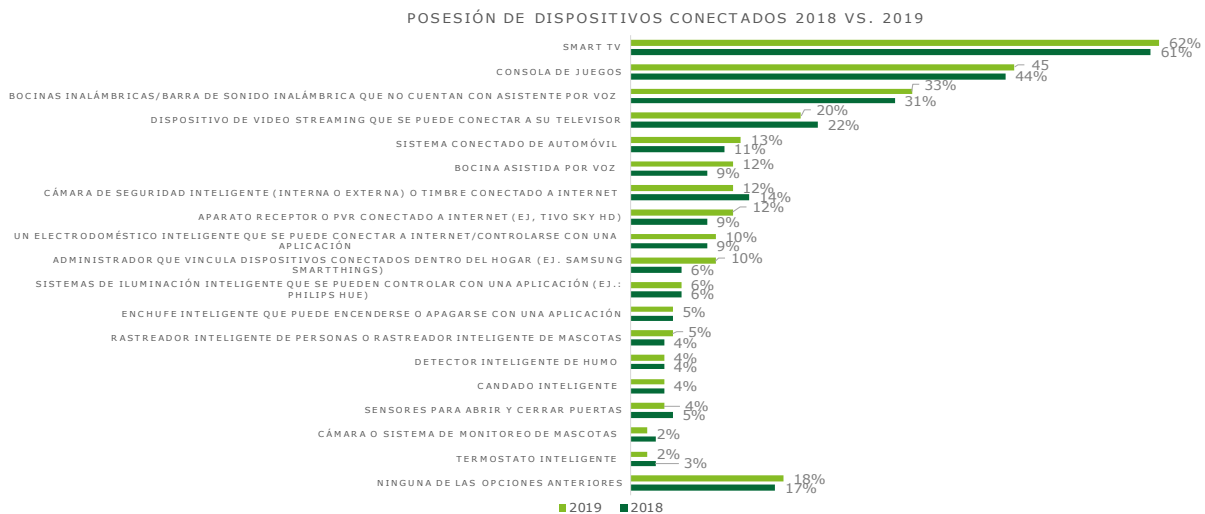


Figura 8: Posesión de dispositivos conectados 2018 vs 2019

Redes Sociales

Redes sociales: las preferencias por ellas varían de acuerdo a la edad de sus usuarios

LA DISPONIBILIDAD DE las redes sociales en el smartphone ofrece la oportunidad de estar “conectados” en todo momento, un deseo que muchos usuarios persiguen. Por otro lado, las redes sociales son una plataforma para publicidad con diversos recursos muy particulares que usan proveedores de productos y servicios.



La encuesta muestra que las preferencias por las distintas redes sociales varían de acuerdo a los grupos de edad. Los resultados muestran que Facebook cuenta con usuarios de todos los grupos de edad, sin embargo, la preferencia es mayor, conforme aumenta la edad de los usuarios. Mientras que Instagram tiene un nivel de preferencia similar entre usuarios de 18 a 44 años, y la preferencia es menor en el grupo de 45 a 50 años. Nuestro estudio también muestra que la popularidad de Snapchat es menor

conforme aumenta la edad de los usuarios, similar a Instagram. Entre estas 3 redes sociales, Facebook tiene la mayor preferencia entre los encuestados, con 28% de usuarios reportando que la usan diariamente, seguida de Instagram con 26%, y Snapchat con 11%. Si bien Facebook tiene la mayor preferencia, esta ha disminuido en años recientes, ya que la encuesta de 2017 mostraba que 35% de los usuarios la usaban diario, mientras que en 2019 se redujo a 28%.

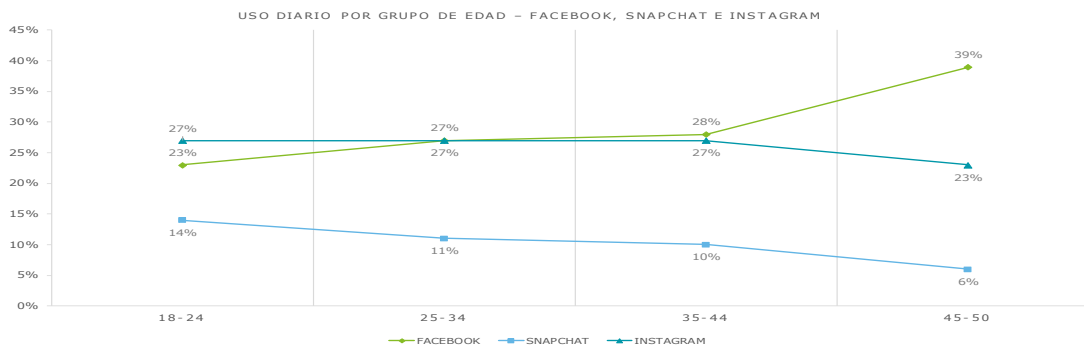


Figura 9: Uso diario de Facebook, Instagram y Snapchat, por grupo de edad

Uso de Medios

El smartphone consolida su posición como dispositivo favorito para una amplia gama de aplicaciones

EL TELÉFONO INTELIGENTE se ha posicionado como el dispositivo de preferencia para un amplio rango de actividades personales, sobre la PC, Tablet, TV y consola de juegos. Estas actividades incluyen navegar sitios de compra, búsquedas en línea, ver videos cortos, y revisar saldos en cuentas bancarias, entre otras actividades. Sin embargo, la TV es el dispositivo favorito para ver películas, series de TV y video sobre demanda. Estas preferencias se registraron en los encuestados de todos los segmentos de edad y género. Hay diversos factores que han contribuido a hacer que el smartphone sea el dispositivo de preferencia para una variedad de actividades, incluso aquellas que requieren un alto nivel de detalle y atención.

Por ejemplo, hacer transacciones bancarias, o compra de boletos de avión. Estos factores incluyen el desarrollo constante de las funciones del software por parte de los proveedores de los servicios, lo que contribuye a una experiencia del usuario amigable, además de que facilitan adaptarse a las necesidades particulares de cada usuario. Si bien las aplicaciones en PC y Tablet también mejoran, el smartphone tiene la ventaja de su mayor portabilidad, y el que los usuarios llevan en todo momento.

Los smartphones y las aplicaciones disponibles en ellas han cobrado tal importancia en la vida de los usuarios, que las aplicaciones más eficientes y fáciles de usar serán las más favorecidas por estos usuarios.

Mexico	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-50
Navegar en sitios de compras	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Realizar compras en línea	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Búsqueda en línea	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Ver videos cortos	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Revisar saldos bancarios	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Video llamadas	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Revisar redes sociales	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Leer las noticias	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Jugar juegos	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Llamadas de voz usando Internet (VoIP)	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Tomar fotos	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Grabar videos	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Streaming de películas y/o series de televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión
Ver programas de televisión mediante servicios para ponerse al día	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión
Ver televisión en vivo	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión

Figura 10: Dispositivo favorito para diferentes actividades

El video corto se consume principalmente en smartphome

Actualmente hay una gran cantidad de video corto disponible, como el que encontramos en plataformas como YouTube, Facebook, Instagram y Snapchat. Ver estos videos se ha convertido en una actividad cotidiana.

Sin embargo, esta preferencia varía según la edad del usuario: entre más jóvenes, los usuarios son más leales al smartphome para esta actividad

La encuesta muestra que el smartphome es el dispositivo preferido para ver estos videos, sobre la laptop, tablet o televisión.

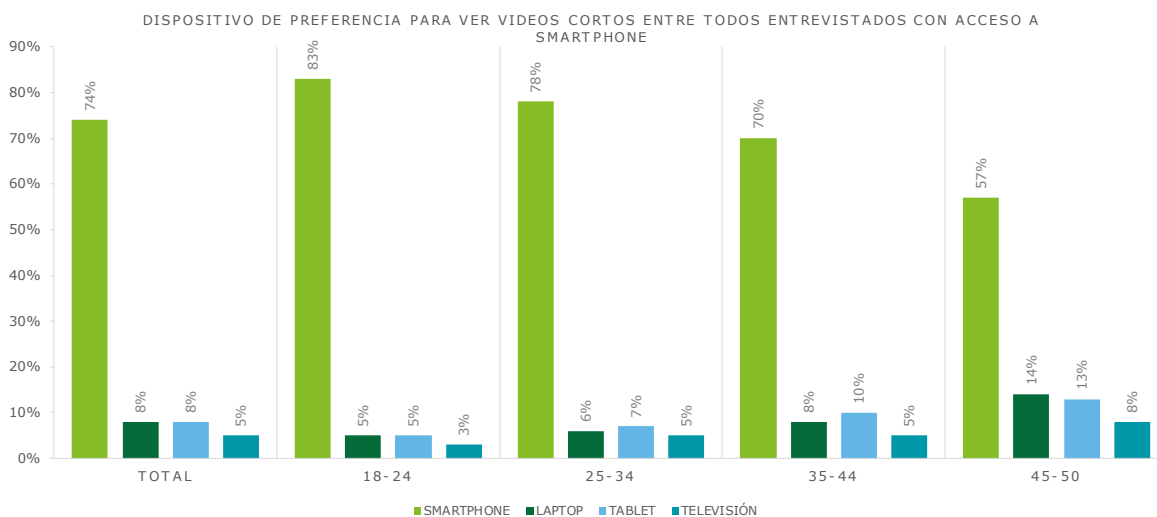
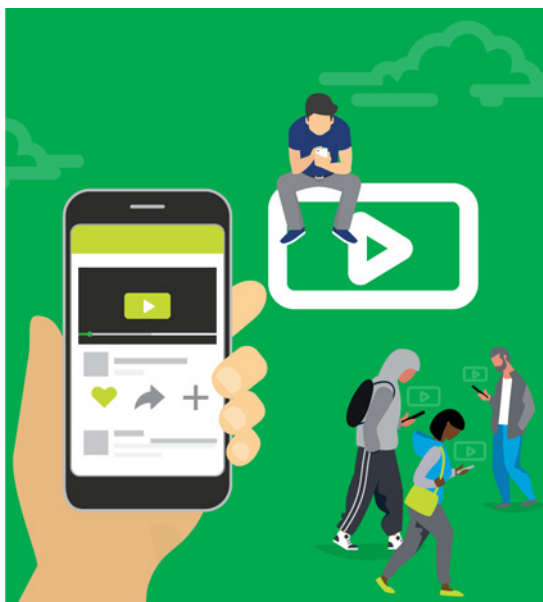
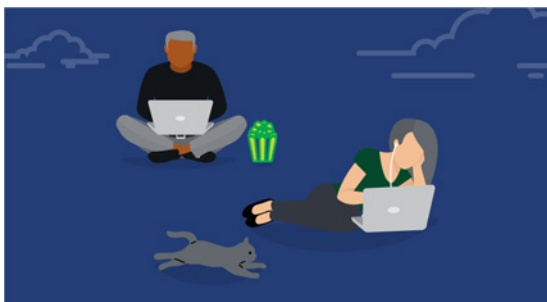


Figura 11: Dispositivo de preferencia para ver videos cortos entre usuarios con smartphome

Netflix domina las preferencias de video sobre demanda

NETFLIX INICIÓ SU servicio en México en 2011, captando rápidamente la atención de las personas.

Si bien en México hay ahora otras opciones de servicios de video en streaming, Netflix continúa siendo la plataforma con más usuarios.

A la fecha, esta plataforma cuenta con una amplia base de usuarios, la encuesta muestra que la penetración continúa creciendo, ya que de 2018 a 2019 su penetración creció de 63% a 65%.

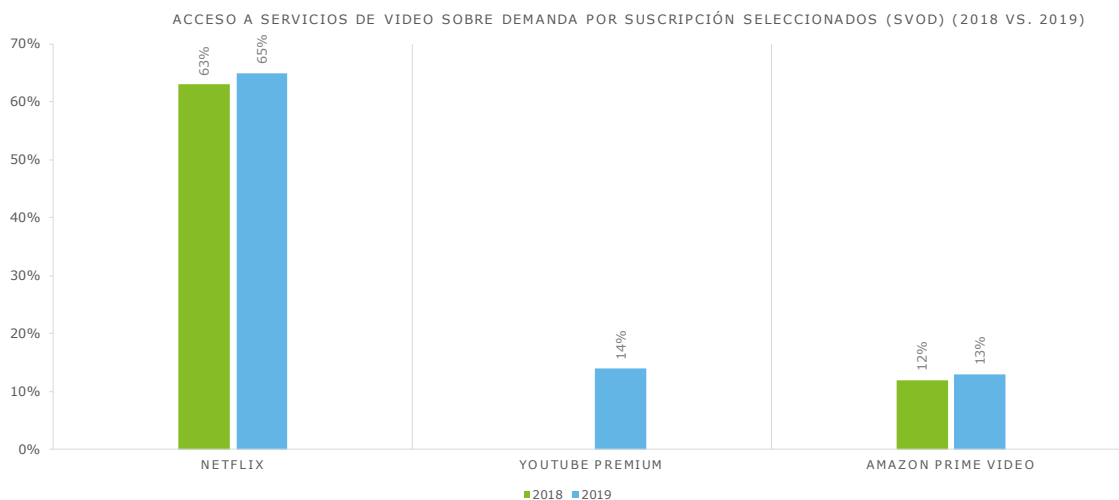


Figura 11: Acceso a servicios de video sobre demanda por suscripción (SVOD) 2018 vs 2019

Bienestar Digital

El uso excesivo del smartphone sí afecta el bienestar de los usuarios



LA FORMA EN que se usa el smartphone es una decisión personal, sin embargo, resulta relevante notar que 76% de sus usuarios perciben que hacen un uso excesivo del dispositivo, lo cual, es un motivo de preocupación para ellos. Y no solo por el tiempo que se usa, sino los momentos que se escogen para usarlo. Sino por ejemplo, hacerlo mientras se está con amigos o familia, o en medio de actividades de estudio o trabajo, causando interrupciones.

El smartphone es tan práctico y tan lleno de posibilidades de comunicación y entretenimiento, que no es difícil caer en la tentación o hábito de usarlo de forma muy intensiva, y no resistir la tentación de mirarlo cada vez que se recibe un aviso.

La encuesta muestra que en 2019 el porcentaje de usuarios que consideran que hace uso excesivo del smartphone es 76%, el mismo porcentaje que en el año anterior.

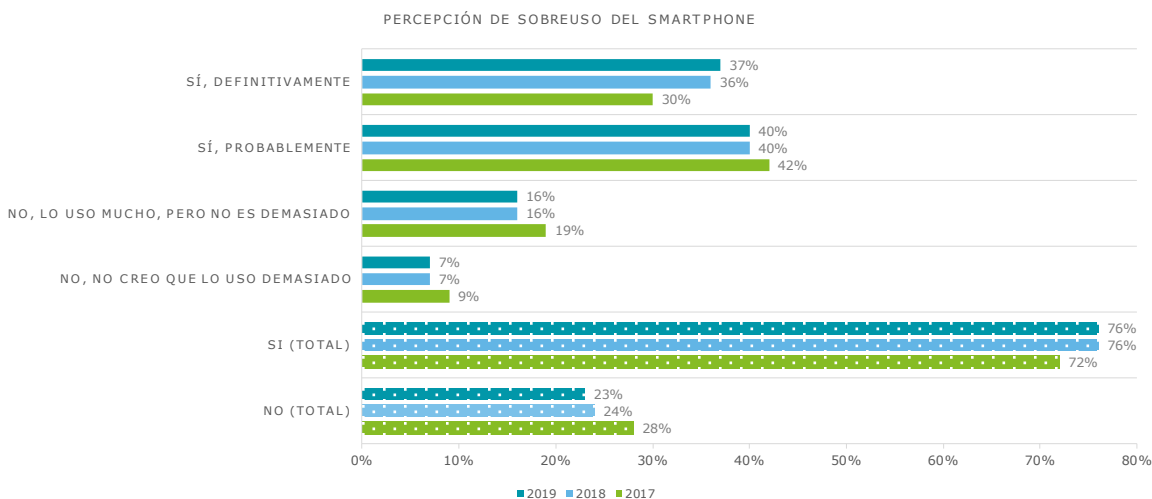


Figura 12: Percepción de uso excesivo del smartphone

Los usuarios que consideran que sí hacen un uso excesivo del smartphone toman diferentes acciones para manejar esa tendencia. La más utilizada es apagar el sonido del smartphone, con 40% de los encuestados. Apagar las notificaciones es la segunda acción más usada.

Algunas personas tienen monitores del tiempo de uso de pantalla (4%), o aplicaciones para limitar el uso, como Forest, una app para iOS y Android; se trata de tecnología creada con el fin de ayudar a las personas a no usar el dispositivo por un tiempo.

Con Forest, por ejemplo, al no utilizar el teléfono, el usuario permite que “crezca un bosque” en la aplicación; si sale el árbol plantado muere. Forest ha sido descargado más de 10 millones de veces en Android y 2 millones en IOS app (5).

Existen otras aplicaciones que ayudan a fijar límites diarios, y envían notificaciones si se excede el límite. Prácticamente todos los entrevistados que usan “screen time trackers” encuentran que esta función es “por lo menos algo útil”.

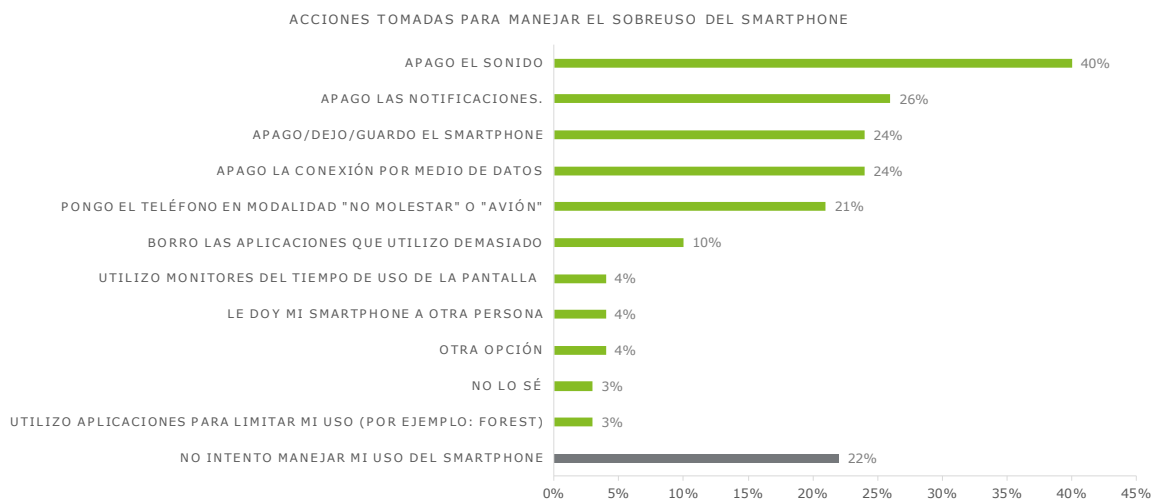


Figura 14: Acciones tomadas para manejar el uso excesivo del smartphone

Juegos Móviles

Los videojuegos móviles cada vez llama más la atención de la gente, y no solo de los “gamers”

Juguemos, después hablamos...

EL MERCADO DE videojuegos en México se encuentra en crecimiento. De acuerdo a The Competitive Intelligence Unit (CIU), este mercado tuvo un crecimiento anual de 9% en 2018 con un valor de \$27,032 millones de pesos. Este crecimiento es favorecido por la adopción de smartphones y la cantidad de videojuegos creados para estos dispositivos; desarrollados tanto por marcas independientes, como por aquellas ampliamente reconocidas, como Nintendo, Electronic Arts, y Gameloft. También ha favorecido el crecimiento las mejoras tecnológicas como pantallas más nítidas, mejores procesadores, o incluso la incorporación de realidad virtual.

El 8.2% del mercado de videojuegos corresponde del segmento de dispositivos móviles (6). Esta tendencia creciente podría continuar debido al reciente lanzamiento de nuevas plataformas de suscripción a videojuegos, sobre demanda, como Apple Arcade y Google Play Pass, entre otras.

En 2019, el 83% de los encuestados con acceso a un teléfono celular juega videojuegos en este dispositivo.

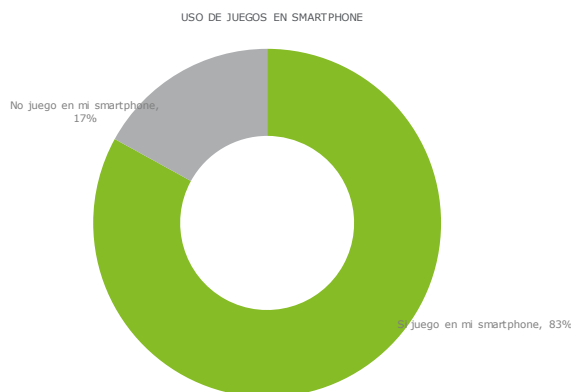


Figura 15: Uso de juegos en smartphone

No solo los jóvenes utilizan los videojuegos para teléfono

La encuesta muestra que las personas entre 18 y 34 años son las más propensas a descargar y utilizar aplicaciones de videojuegos en sus dispositivos. Conforme la edad avanza, el interés por éstos va disminuyendo, aunque a porcentajes aún altos, por encima del 70%.

Considerando que hay videojuegos que operan bajo un modelo de uso sin costo, pero con publicidad, resulta interesante notar que es una plataforma de publicidad con audiencias que incluye no solo jóvenes, sino usuarios de mayor edad.

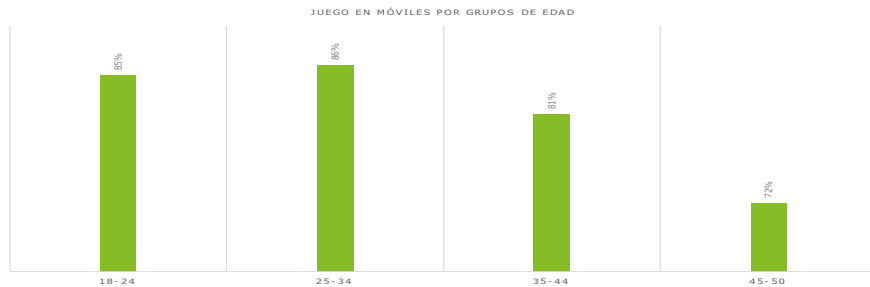


Figura 16: Juego en smartphones por grupo de edad

El modo de juego de un solo participante es más popular que el multi-jugadores

Los juegos multijugador tienen la modalidad de conexión por WiFi, datos móviles, o bluetooth. En general requiere conexiones rápidas, lo cual puede ser una limitación para algunos usuarios. Por esto, empresas de telefonía han lanzado paquetes para atender a los “gamers”, como el caso de Virgin Mobile, con su paquetes de datos ilimitados para su uso en juegos como Pokémon Go y Candy Crush (7). Weex ofrece su paquete “Arcade X”, el cual funciona de manera similar (8).



El 79% de los encuestados afirmó que, al jugar en su celular, lo hace de manera individual.

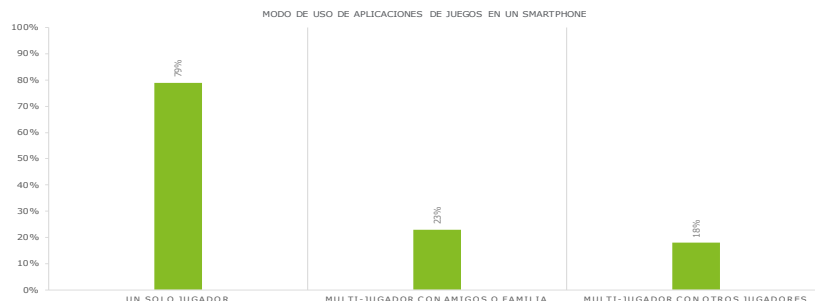


Figura 17: Modo de uso de aplicaciones de juegos en un smartphone

La encuesta muestra que las personas de mayor edad son más propensas a jugar de forma individual.

Entre los juegos que usan los consumidores de mayor edad están los de rompecabezas y cartas. Asimismo, los encuestados entre 18 y 24 años fueron los que se mostraron más interesados por el modo multijugador, ya sea con sus amigos o familiares, o bien incluso con extraños.

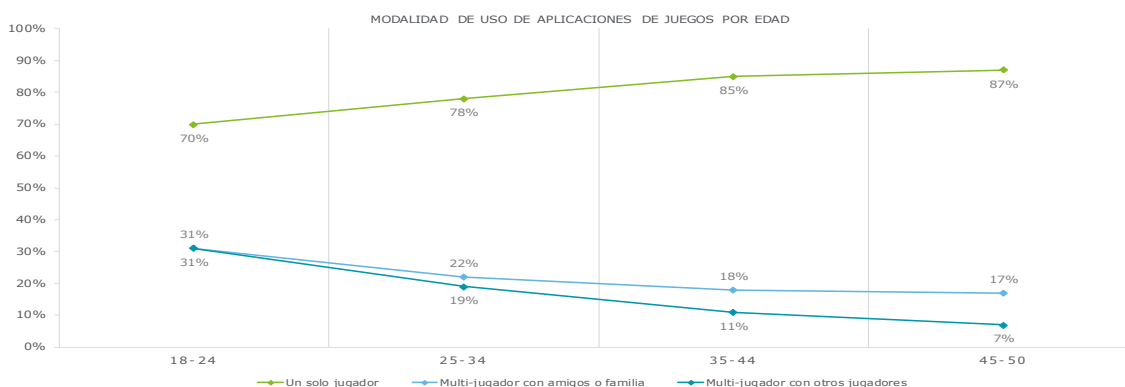


Figura 18: Modalidad de uso de aplicaciones de juegos por edad

Los videojuegos para teléfono más populares son Casuales o Rompecabezas

Los juegos más atractivos para los encuestados fueron los de rompecabezas, juegos de cartas y de acción/aventura. Algunos ejemplos son Candy Crush, Solitario y Fortnite, respectivamente. Sin embargo, la preferencia cambia de acuerdo a grupos de edad. Los juegos de acción y aventura son los juegos preferidos. Sin embargo, la preferencia cambia de acuerdo a grupos de edad.

Los juegos de acción y aventura son los preferidos de los encuestados más jóvenes, ya que el 37% de ellos admitió haber utilizado uno de éstos. Le siguen empatados los de rompecabezas y estrategia. En cuanto a las personas de mayor edad, estos se ven más atraídos por juegos de rompecabezas y de cartas.

Categoría	Total	18-24	25-34	35-44	45-50
Casual/Rompecabezas	36%	27%	36%	45%	38%
Juegos de cartas	24%	16%	26%	28%	25%
Acción/Aventura	21%	37%	22%	13%	10%
Estrategia	19%	27%	22%	13%	8%
Tablero/Palabras	18%	16%	18%	18%	18%
Maquinitas/Retro	17%	19%	19%	14%	16%
Juegos de carreras	15%	20%	20%	8%	9%
Familiares/Trivia	14%	15%	17%	14%	9%
Simulación	13%	19%	15%	9%	7%
Música/Ritmo	13%	20%	15%	8%	8%
Juegos de realidad aumentada (RA)	12%	16%	17%	8%	5%
Deportes	9%	13%	10%	6%	9%
Juegos de rol	9%	13%	9%	6%	6%
Casino/Apuestas	6%	6%	8%	6%	4%
Otra opción	9%	10%	9%	9%	6%

Figura 19: Popularidad de categorías de juegos móviles

Los usuarios de videojuegos móviles tienen sus lugares y horarios preferidos para jugar

El horario y lugar favorito para jugar en su celular es con mayor frecuencia relajándose en casa, pues el 66% de los jugadores eligió esta respuesta.

Le sigue justo antes de dormir y al trasladarse al trabajo, escuela o algún otro lado. Estas preferencias podrían explicar en cierta medida por qué la mayoría de los encuestados juegan en modo individual. Los videojuegos en el smartphone también funcionan como una “segunda pantalla”, ya que 17% de los encuestados juega con sus teléfonos al ver televisión.

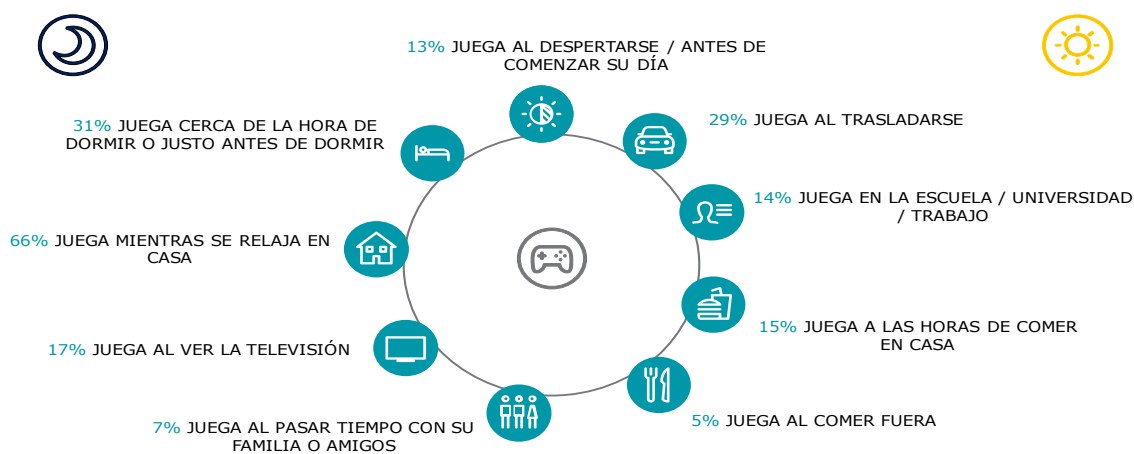


Figura 20: Lugares y horarios preferidos para jugar videojuegos con el smartphone

¿Qué es lo que compran los usuarios de video juegos móviles?

El mercado de videojuegos para celular es atractivo, no sólo para las empresas, sino para los desarrolladores de dichas aplicaciones. Esto, debido a que existen diversas maneras de obtener ingresos desde aquellos por los que se tienen que pagar al descargarlos, hasta versiones gratuitas de demostración o con publicidad y con compras dentro de la aplicación. Pero, ¿qué tan atractivos serán para los desarrolladores los juegos móviles en México?

De acuerdo a la encuesta, no todos están dispuestos a pagar el costo de poder jugar en el smartphone. El 30% de los entrevistados con acceso a un smartphone mencionó haber realizado alguna compra dentro de aplicaciones al menos una vez en su vida. Existen diversas categorías de compras dentro de los juegos móviles, las más populares son artículos dentro de la plataforma, tales como armas, créditos o dinero virtual. Ambas fueron respondidas por el 33% de los encuestados.

De acuerdo a Appsflyer (9), startup especializada en mobile marketing, un segmento de los jugadores en América Latina actualmente prefiere pagar para evitar la publicidad en dichos juegos, cuando antes tenían que ver anuncios de 15 o 20 segundos para acceder a otros

niveles. Ciertamente, algunas de las respuestas de la encuesta están relacionadas a este dato, tales como pagar para desbloquear el juego completo (22%), obtener acceso a un nuevo nivel (18%) y saltar la publicidad de la versión gratuita (17%).

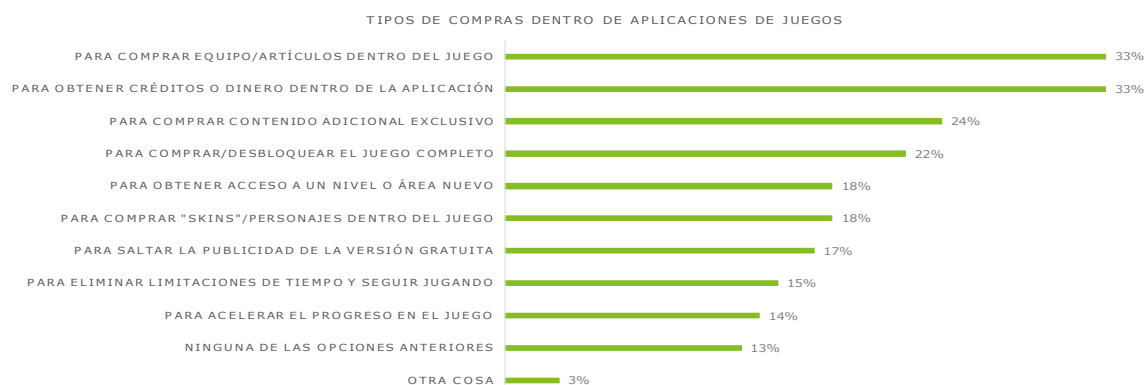


Figura 21: Tipos de compras dentro de aplicaciones de juegos

¿Cuánto gastan los gamers en videojuegos para teléfono?

Del total de encuestados que utilizan su smartphone para jugar, el 11% gasta entre uno y cien pesos al mes en dichas aplicaciones. Adicionalmente, el 6% de los encuestados respondió que gasta 400 pesos o más durante el mismo periodo en compras dentro de juegos móviles. El 57% de las mujeres encuestadas nunca han hecho compras dentro de aplicaciones de juegos móviles, mientras que los hombres que nunca lo han hecho representaron el 44%.

¿Cómo gastarán los usuarios móviles en los siguientes años? La entrada en operación los servicios de juegos bajo demanda (por una cuota mensual) como Apple Arcade o Google Play Pass, podrían cambiar los patrones de consumo. En el caso de Apple Arcade, algunas fuentes estimaban que tendría un costo de \$99 pesos al mes, pero el precio al que fue lanzado

en septiembre de 2019 fue \$69 pesos al mes. En cuanto a los servicios de Alphabet, al momento de escribir este reporte no se tenía un costo oficial en México, sin embargo, en EEUU Google Play Pass se lanzó con un precio de \$4.99 (equivalente a \$95 pesos). Cada servicio tiene ofertas diferentes. Mientras que el primero ofrece 100 títulos, el segundo ofrece hasta 350. Por lo tanto, se espera una fuerte batalla por parte de ambas compañías tecnológicas en este mercado, lo cual podría favorecer al usuario final.



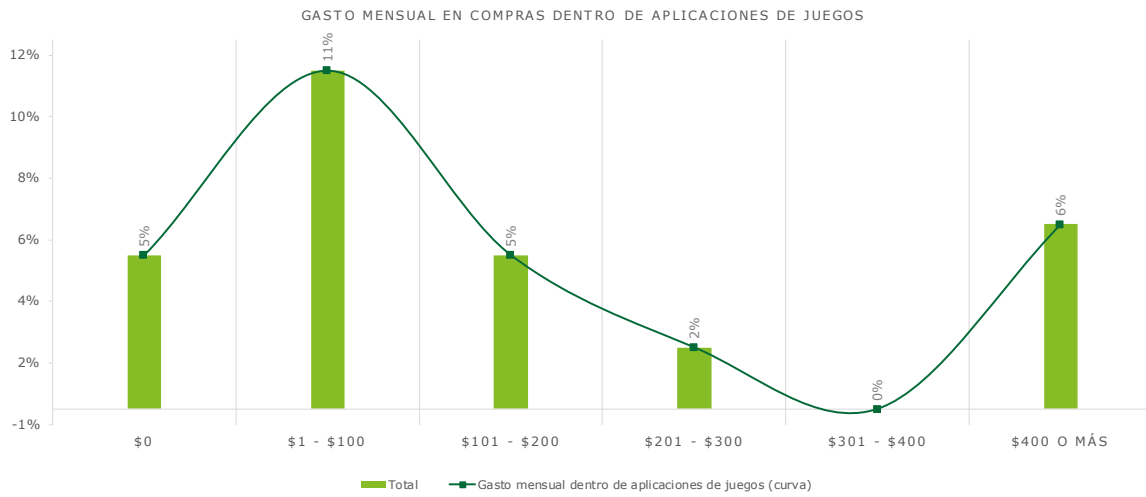


Figura 22: Gasto mensual en compras dentro de aplicaciones de juegos móviles



Tiendas de Operadores Móviles

Las tiendas de operadores móviles se mantienen como el canal preferido para comprar un smartphone

No obstante, el servicio que los encuestados utilizaron con más frecuencia durante el último mes en una tienda de operador móvil, fue obtener información sobre nuevos teléfonos celulares. Asimismo, el porcentaje de entrevistados que acudieron a las tiendas para obtener información sobre el contrato, tarifas o facturas en el último mes fue el segundo más alto. Esto puede ocurrir debido que los usuarios prefieren preguntar directamente a una persona, en lugar de hacerlo por teléfono o a través de la app del operador móvil. Otra de las opciones con mucha popularidad entre los encuestados fue la de obtener ayuda o asesoría con problemas técnicos.

Los usuarios también acuden al punto de venta para probar teléfonos nuevos. De hecho, el porcentaje de encuestados que nunca han ido a una tienda para obtener información es muy bajo.

De acuerdo a la encuesta, entre los usuarios que compraron un teléfono celular nuevo o usado, el 23% lo hizo en una tienda de algún operador móvil.

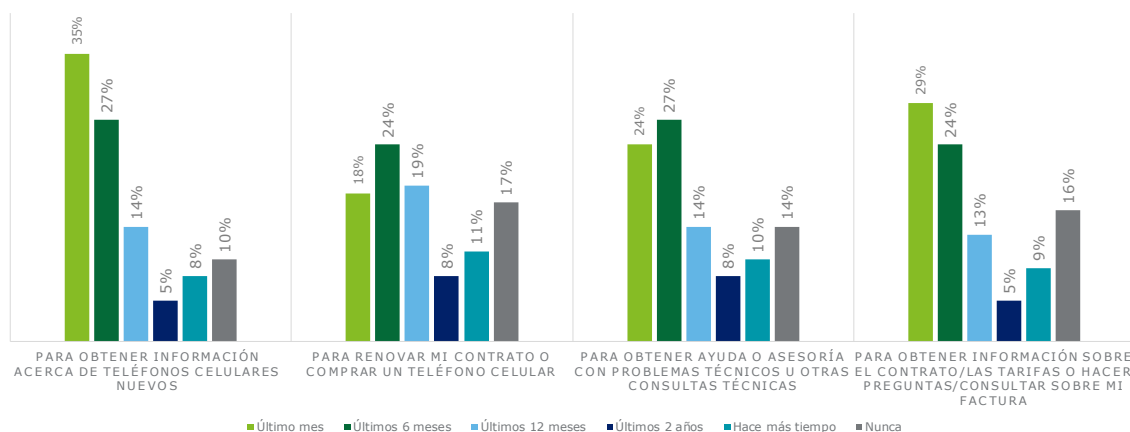


Figura 23: Frecuencia de visita a tiendas de operadores móviles por tipo de servicio

Servicios esperados en las tiendas de operadores móviles

Las tiendas de los operadores móviles siguen siendo el canal preferido de acercamiento por parte del cliente.

Los servicios en la tienda de operadores móviles por el que mostraron más interés los usuarios fueron probar nuevos teléfonos y reparar su teléfono. Acuden a probar el teléfono por que los consumidores prefieren a verlo físicamente antes de realizar la compra, y de esta forma conocer el grosor, tamaño, características de la pantalla y calidad de la cámara entre otros aspectos. El nivel de interés no mostró cambios significativos en comparación a los resultados del 2018.

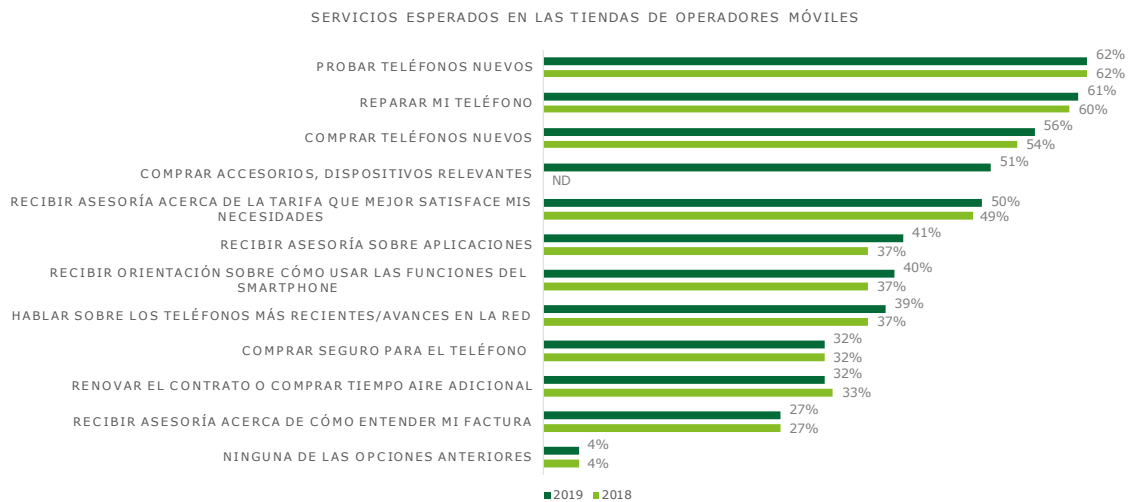
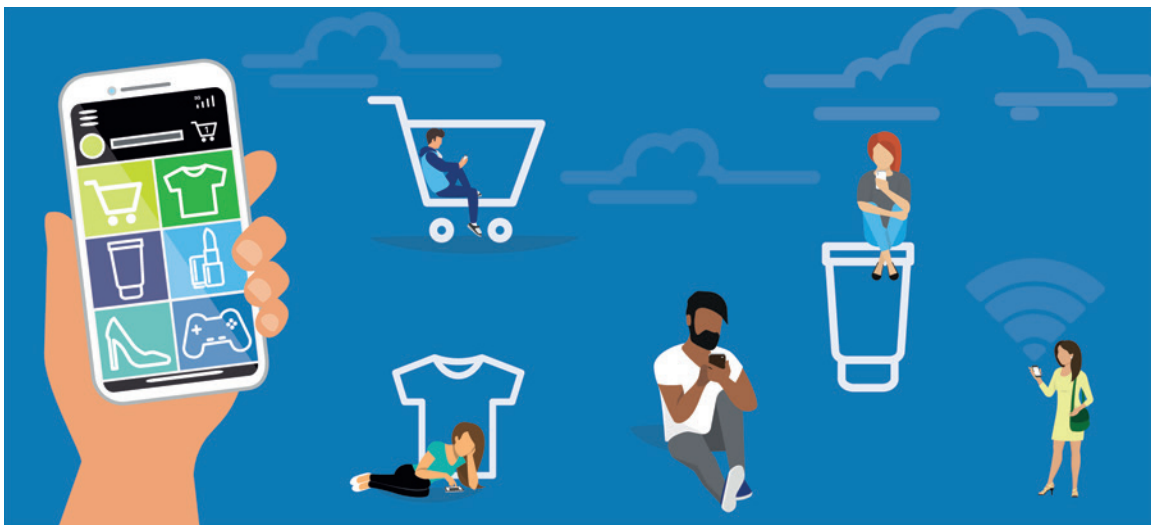


Figura 24: Servicios esperados en las tiendas de operadores móviles



5G

5G: muchas preguntas, pocas respuestas

A PRÓXIMA LLEGADA de la red 5G ha generado expectativas entre los consumidores. Se entiende que una red 5G describe la siguiente generación de comunicación móvil, la cual puede entregar a los usuarios una velocidad de internet hasta 5 veces mayor que la red 4G/LTE, actualmente disponible (10). Permitirá no solo mejorar la comunicación entre las personas, sino conectar sensores, aparatos para el hogar, máquinas y muchos dispositivos más. Sin embargo,

aún existen muchas dudas entre los consumidores respecto a las ventajas, costos, su fecha de llegada a México, compatibilidad, entre otros factores.

A pesar de estas incógnitas, el 40% de los encuestados afirmaron que se cambiarían a la red 5G en cuanto ésta estuviese disponible. Mientras tanto, el 29% lo haría solo en caso de escuchar buenas opiniones sobre ella. Estos resultados se mantuvieron similares a los de la encuesta de 2018.

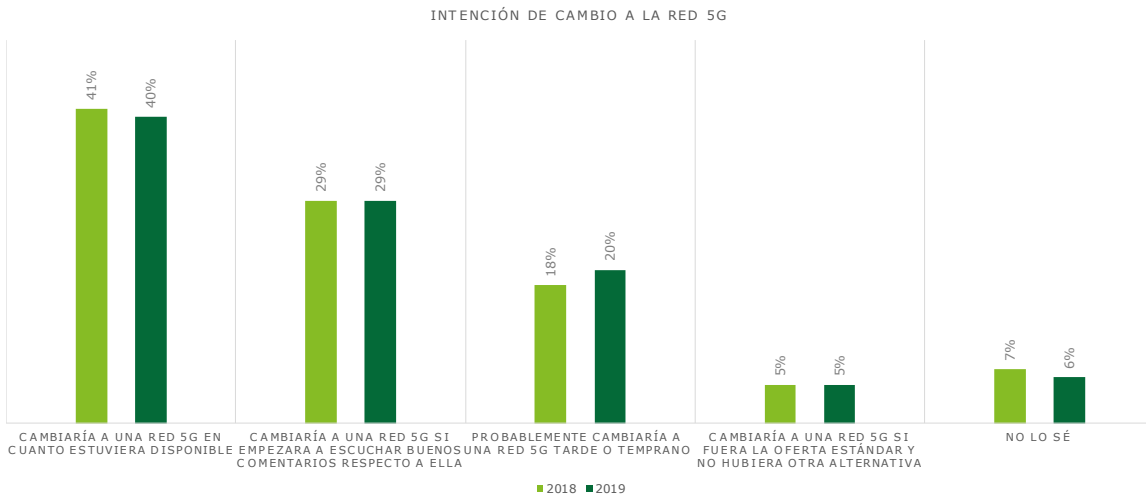


Figura 25: Intención de cambio a la red 5G

Sin embargo, aún existen retos para la implementación de esta red en el país, principalmente relacionados con la infraestructura actual y la regulación. Es posible que lo primero requiera de una fuerte inversión tanto de empresas como del gobierno. Por lo tanto, es posible que, para cubrir dicho desembolso, las compañías que la utilicen trasladen parte de ese costo a sus

usuarios finales. Con base en lo anterior, algunos analistas estiman que la tan ansiada red llegará a México el próximo año, aunque otros predicen que llegará en el mediano o largo plazo, es decir, aproximadamente cinco años más (11). Conforme los consumidores tengan más información podría cambiar sus opiniones sobre el tema.

Teléfonos Móviles en el Trabajo

Teléfonos celulares ¿herramientas o distracciones en el trabajo?

EL TELÉFONO CELULAR se ha convertido en una herramienta muy útil en el horario laboral, pues facilita la conectividad y organización de las personas a través de diversas aplicaciones. Sin embargo, el 98% de los encuestados admitió haber usado su teléfono en el trabajo para atender temas personales.



Sin embargo, utilizarlo para fines personales respondiendo a mensajes instantáneos, revisar sus redes sociales y otras actividades de esta índole, puede provocar distracciones que afecten la productividad de las personas en las empresas. De acuerdo a la encuesta, el 91% de los encuestados aceptó haberse distraído alguna vez en el trabajo al utilizar su teléfono celular. Esta cifra aumentó ligeramente en comparación al año anterior.

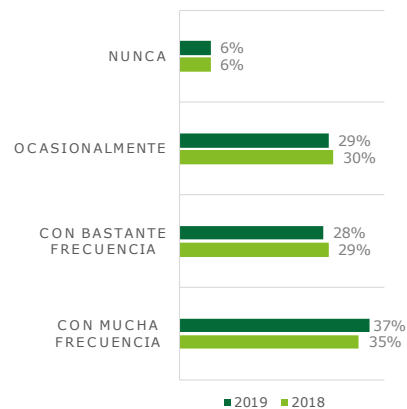


Figura 26: Uso de smartphone por motivos personales durante el horario normal de trabajo

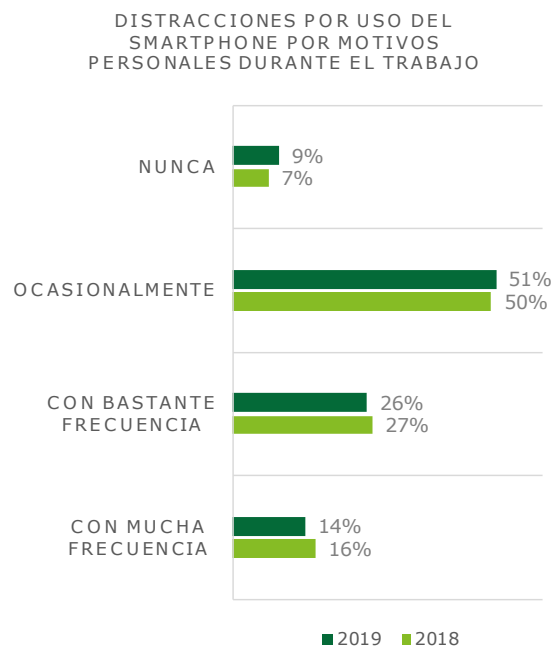
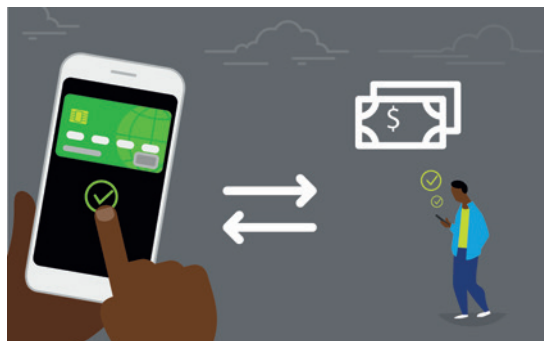


Figura 27: Distracciones por uso del smartphone por motivos personales durante el trabajo.

eCommerce Móvil

Toda la tienda en la pantalla del smartphone

DE ACUERDO CON IAB México, el comercio electrónico en México (móvil y web) alcanzó un valor de US\$15.2 miles de millones en 2018, representando 2% del total de las ventas al por menor en el país (12). Euromonitor señala que, en México 34% de las transacciones en línea se realizan a través de teléfonos móviles (13).



Este avance ha sido impulsado por diversos factores, incluyendo el aumento en la penetración del internet móvil, menores precios de los teléfonos celulares y servicios de telecomunicaciones, así como nuevas opciones de medios de pago. Por otro lado, muchas tiendas han desarrollado aplicaciones cuidadosamente diseñadas para que el consumidor tenga la mejor experiencia posible al hacer su compra, sin contratiempos y de manera fácil. De acuerdo a Salesforce, los consumidores en México cuenta con al menos 3 aplicaciones de compra en su smartphone. (14).

REFERENCIA POR DISPOSITIVO PARA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET

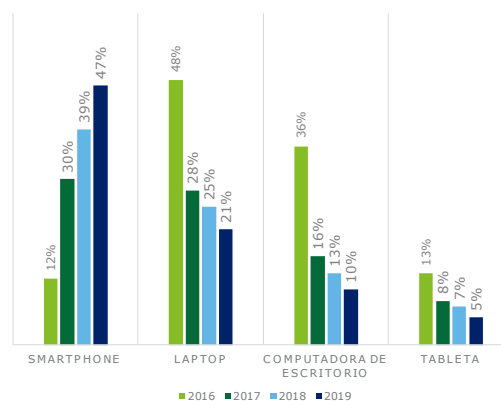


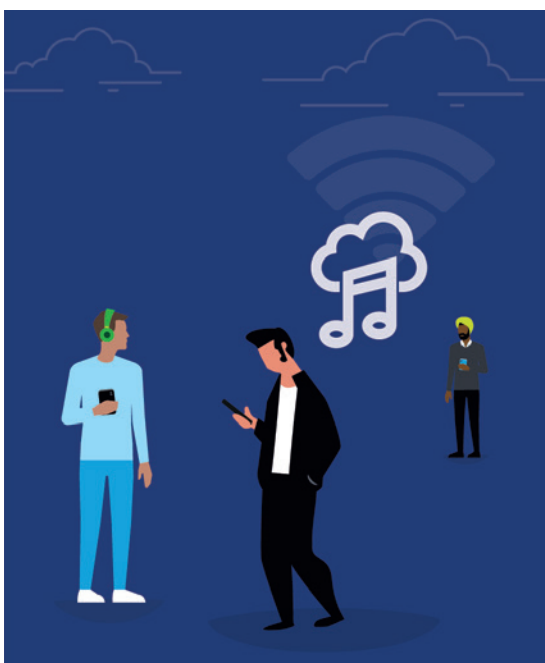
Figura 28: Preferencia por dispositivo para realizar compras por internet

Respecto al comercio electrónico, en nuestra encuesta de 2016 solo el 12% de los encuestados reconoció que el smartphone era su dispositivo electrónico favorito para realizar compras por internet. La laptop y la computadora de escritorio representaban el 48 y 36% respectivamente. Sin embargo, dicha tendencia cambió radicalmente, ya que en 2019 el smartphone fue el dispositivo preferido para adquirir productos y servicios por internet para 47% de los encuestados, mientras que la preferencia por otros dispositivos descendió dramáticamente.



¿Qué es lo que más compra el consumidor móvil?

Los servicios digitales resultaron ser la categoría más popular de compra entre los encuestados, ya que el 70% aceptó haber adquirido uno alguna vez.



Sabiendo cuál es el dispositivo de compra preferido entre los encuestados, la pregunta es: ¿Qué es lo que más compran?

Entre ellos se encuentran servicios y suscripciones de televisión, video sobre demanda, aplicaciones descargadas, descargas de música, descargas de juegos, libros electrónicos, software antivirus, entre otros. Le siguen ropa/ calzado/accesorios y artículos electrónicos, que son adquiridos por 67% y 64% de los encuestados, respectivamente.

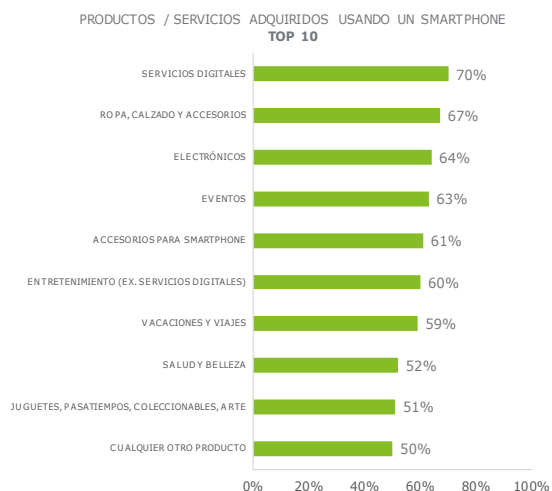


Figura 29: Productos / servicios adquiridos usando un smartphone (Top 10)

Frecuencia de compra usando un smartphone

El estudio muestra que los servicios digitales son adquiridos una o más veces al mes por el 38% de los encuestados. Muchos de estos pagos son suscripciones mensuales, como video o música sobre demanda. En frecuencia de compra le siguen los abarrotos/productos esenciales y entretenimiento (excluyendo servicios digitales),

ambos adquiridos mensualmente por 26% de los encuestados. La categoría más popular para compras en un lapso de tres meses fue ropa calzado y accesorios, con un 17% de encuestados, seguido de eventos (donde se incluyen boletos para películas, conciertos u obras teatrales, etc.) con el 13%.

A pesar del fuerte crecimiento en ventas por medio de dispositivos móviles, existen algunos retos, como la baja penetración de tarjetas financieras para usarse como medio de pago. Para remediar la situación, algunos proveedores están ofreciendo medios de pago alternativos, tales como tarjetas precargadas, pago en tiendas de conveniencia o incluso el uso de efectivo.

Otro de los retos es la desconfianza de los consumidores al realizar una compra en línea. Los cambios en materia de impuestos que el gobierno está proponiendo a los servicios digitales hacia 2020, también podría impactar las ventas de estos servicios, ya que se podría incrementar el precio para el usuario final (15).

COMPRA DE PRODUCTOS / SERVICIOS POR FRECUENCIA

POSICIÓN FRECUENCIA MENSUAL	CATEGORÍA POR PRODUCTO / SERVICIO	APROX UNA VEZ AL MES	APROX UNA VEZ CADA 3 MESES	APROX UNA VEZ CADA 6 MESES	APROX UNA VEZ AL AÑO	MENOS DE UNA VEZ AL AÑO	ALGUNA VEZ	NUNCA
1	SERVICIOS DIGITALES	38%	9%	8%	8%	7%	70%	28%
2	ABARROTES Y PRODUCTOS ESENCIALES	26%	7%	4%	3%	7%	47%	51%
3	ENTRETENIMIENTO, EXCLUIDOS LOS SERVICIOS DIGITALES	26%	8%	9%	8%	9%	60%	39%
4	EVENTOS	25%	13%	10%	8%	7%	63%	36%
5	ROPA, CALZADO Y ACCESORIOS	23%	17%	11%	8%	8%	67%	32%
6	SALUD Y BELLEZA	21%	11%	8%	5%	8%	53%	47%
7	CUALQUIER OTRO PRODUCTO	17%	9%	8%	8%	9%	51%	48%
8	ACCESORIOS PARA SMARTPHONE	16%	12%	11%	12%	10%	61%	38%
9	JUGUETES, PASATIEMPOS, ARTÍCULOS COLECCIONABLES O ARTE	15%	8%	9%	8%	10%	50%	48%
10	EQUIPO PARA DEPORTES, EJERCICIO Y ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE	14%	9%	8%	9%	10%	50%	50%
11	ELECTRÓNICOS	14%	9%	12%	15%	13%	63%	35%
12	PRODUCTOS FINANCIEROS	14%	5%	5%	8%	9%	41%	55%
13	VACACIONES Y VIAJES	12%	7%	12%	17%	11%	59%	39%
14	PRODUCTOS PARA NIÑOS O BEBÉS, EXCLUIDA LA ROPA	11%	6%	6%	5%	8%	36%	62%
15	HOGAR Y JARDÍN	10%	5%	6%	9%	11%	41%	58%
16	ELECTRODOMÉSTICOS	9%	6%	8%	12%	15%	50%	49%
17	AUTOS, MOTOCICLETAS Y BICICLETAS	9%	4%	5%	7%	12%	37%	60%

Figura 30: Compra de productos o servicios por frecuencia



Biométricos

La autenticación con biométricos crece en popularidad

EL USO DE biométricos para identificarse o desbloquear el smartphone va en aumento, siendo la huella digital el más común, con 49% de las respuestas en 2019, contra 23% en 2017. Los biométricos ayudan a agilizar diferentes acciones en el smartphone, desde desbloquear el equipo hasta acceder aplicaciones autorizar compras u otras transacciones. Ahora bien, no todos los usuarios que tienen disponible la función de reconocimiento con biométricos, la aprovecha.



Los biométricos ayudan a agilizar diferentes acciones en el smartphone, ya que además de desbloquear el dispositivo, es de utilidad para acceder a aplicaciones, o autorizar compras u otras transacciones.

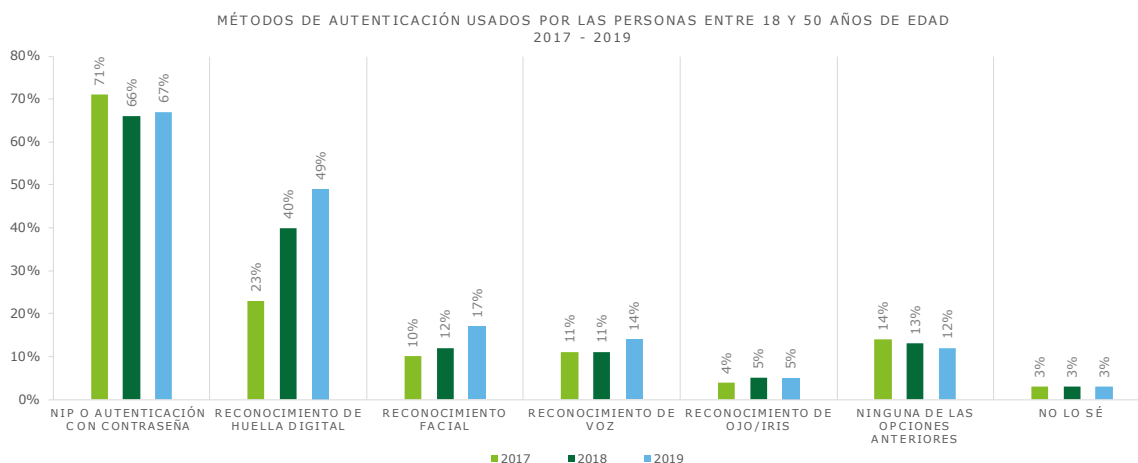


Figura 31: Métodos de autenticación usados por las personas, 2017 - 2019

Privacidad de la Información

Los usuarios están preocupados por la privacidad de su información

EL 66% DE los usuarios de smartphone cree que las compañías con las que interactúan utilizan su información personal y 54% creen que las compañías con las que se interrelaciona comparten su información personal con terceras partes. Es decir, un alto porcentaje de los usuarios desconfía del manejo de información que hacen los proveedores de servicios. Para manejar esta

precepción, las empresas que ofrecen los servicios por canales digitales deben ser muy cuidadosos y aplicar los recursos y prácticas de seguridad tecnológica disponibles, ya que una falla en la seguridad de la información puede tener consecuencias graves. Las empresas, además, deben ofrecer a los usuarios información completa del uso que hacen de estos datos.

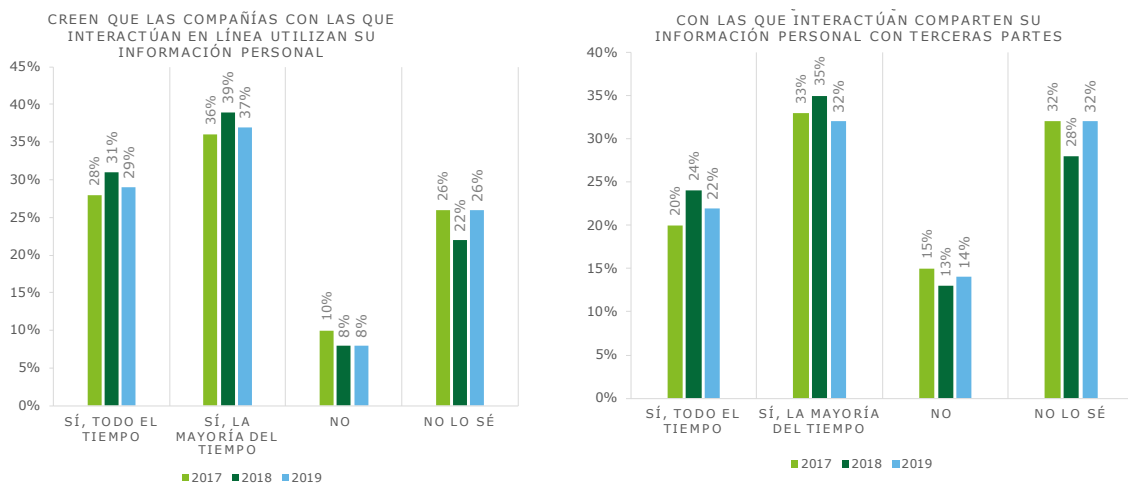
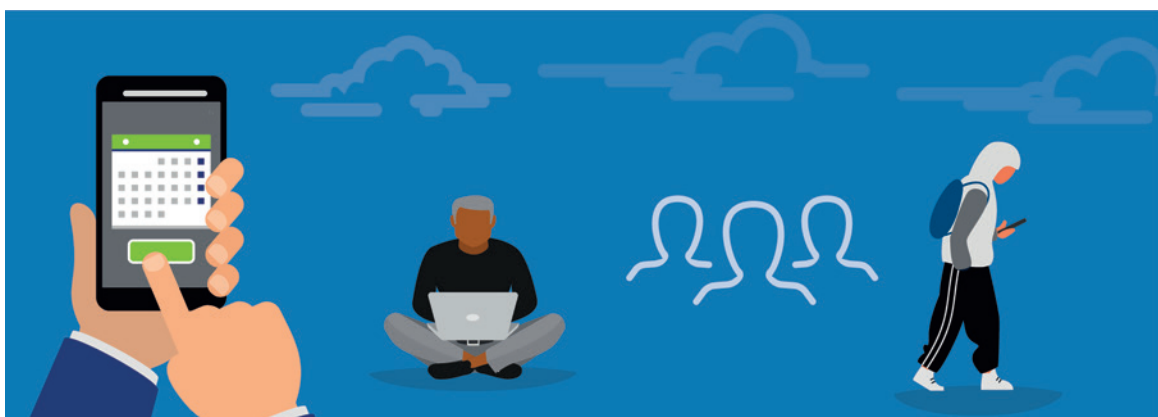


Figura 32: Confianza en el manejo de datos personales



Los usuarios frecuentemente aceptan términos y condiciones sin leerlas

El 80% de los usuarios entrevistados aceptaron que sí aprueban (por lo menos algunas veces) términos y condiciones sin leerlas. Este porcentaje disminuyó respecto a 2018, cuando fueron 82% los usuarios quienes lo hacían. Este cambio sugiere que, de forma moderada, aumentó la conscientización de la importancia de leer los términos y condiciones para usar los servicios digitales.

En 2019, 80% de los usuarios entrevistados aceptaron que sí aprueban (por lo menos algunas veces) términos y condiciones sin leerlas.

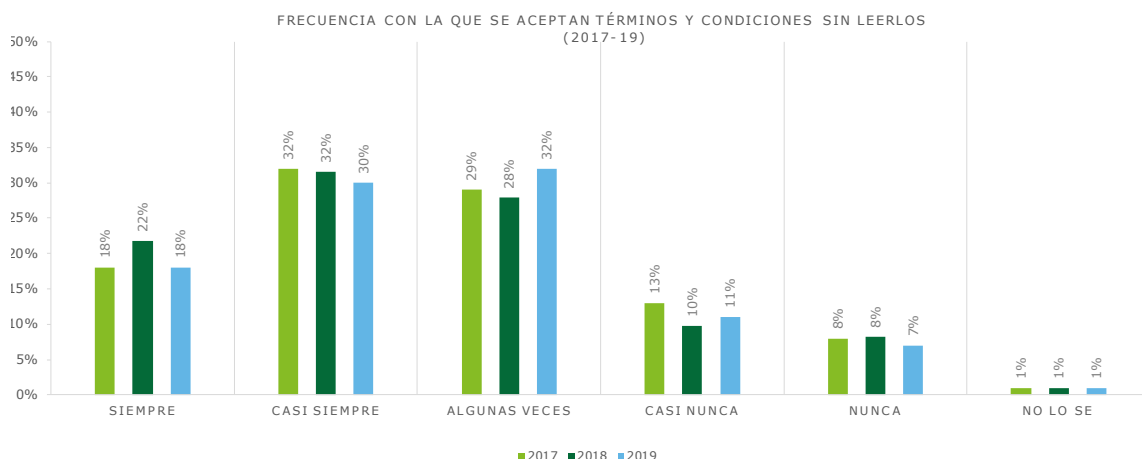


Figura 33: Frecuencia con las que se aceptan términos y condiciones sin leerlos, 2017 - 2019

Asistente por Voz

La popularidad de las tecnologías de asistente por voz va en aumento

HAY OCASIONES EN que al incorporar nuevas tecnologías a los dispositivos, toma un tiempo a los usuarios enterarse de su disponibilidad, para después empezar a probarla y más tarde incorporarla en el uso cotidiano. Este podría ser el caso de la tecnología asistida por voz, pues un porcentaje importante de usuarios ya está utilizando.

Por otro lado, en los siguientes años, podrían esperarse desarrollos prometedores de funciones en las que se use el asistente por voz, ya que es una forma en que los usuarios interactúan con los dispositivos, adicional al teclado y el “touch”. Los usuarios encuentran ventajas como poder tener las manos libres, o simplemente por comodidad, por ejemplo, al estar viendo la televisión.

La encuesta muestra que el dispositivo en el que el asistente por voz ha ganado el cual en 2019 fue usado

por 70% de los entrevistados, representando un crecimiento de 5 puntos porcentuales sobre el año anterior.

Las bocinas asistidas por voz son usadas por un porcentaje pequeño de usuarios, pero va en aumento. Y es un dispositivo en el que los fabricantes de tecnología han puesto especial atención.

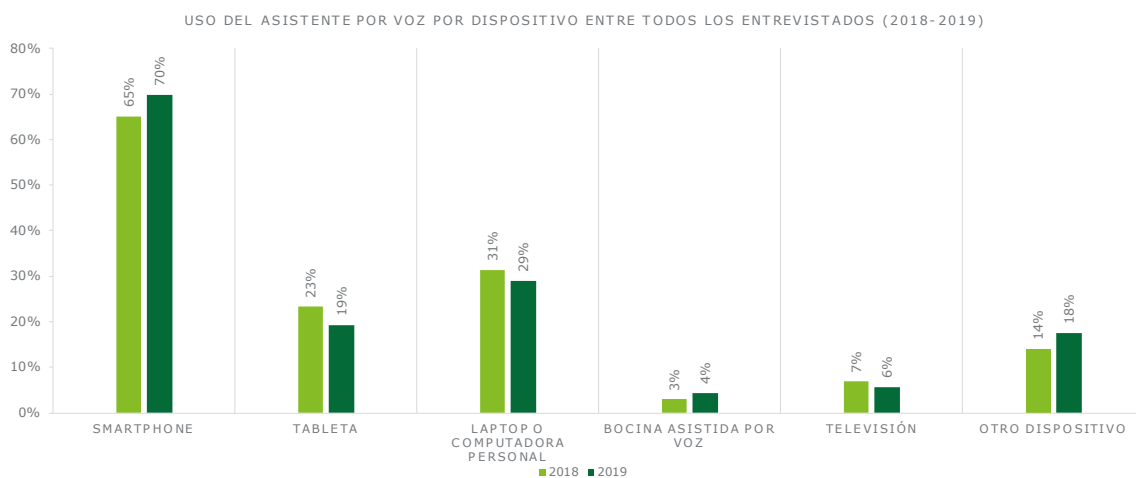


Figura 34: Uso del asistente por voz por dispositivo entre todos los entrevistados, 2018 - 2019

Hay una variedad de usos del asistente por voz

El uso más frecuente del asistente de voz en el smartphone es para buscar información general, seguido de reproducir música, y llamar a una persona de la lista de contactos.

En las bocinas asistidas por voz los principales usos son para reproducir música, por diversión, y para poner alarmas.

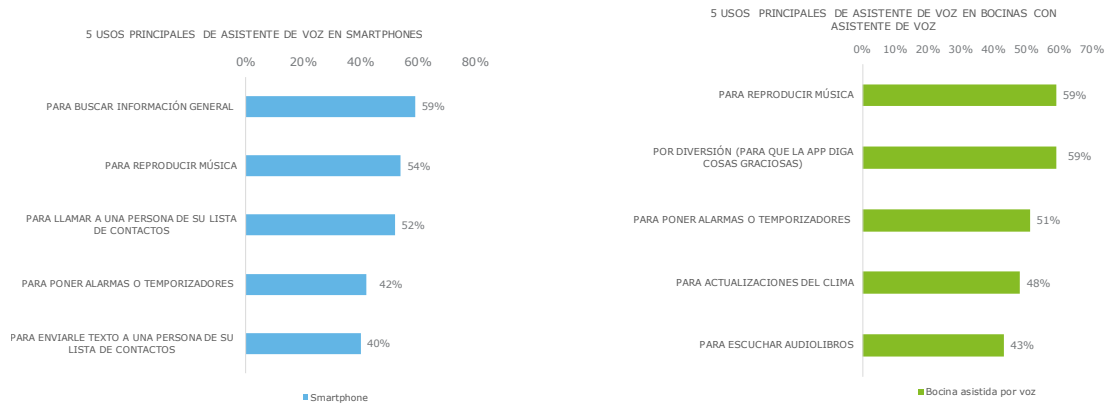


Figura 34: Principales uso del asistente por voz

Google lidera las preferencias en asistentes por voz

Google Asistente es el asistente de voz más usado, y el que registró un mayor crecimiento en preferencias. El dispositivo en el que más se utiliza es en el smartphone.

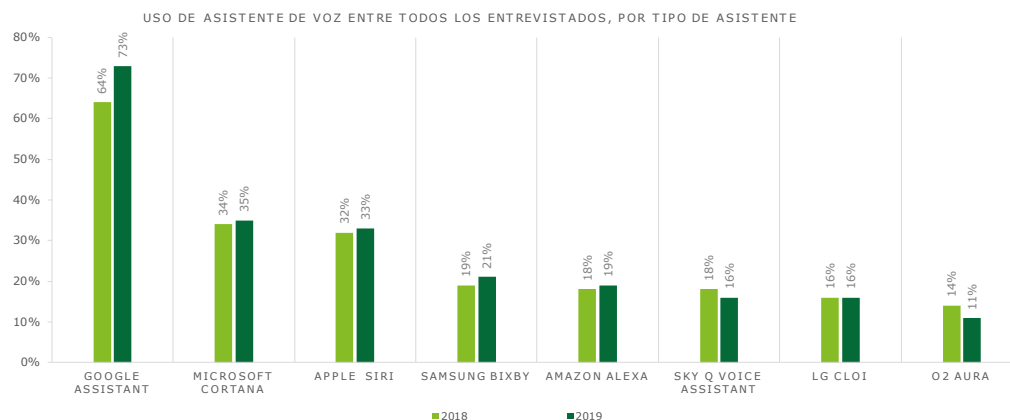
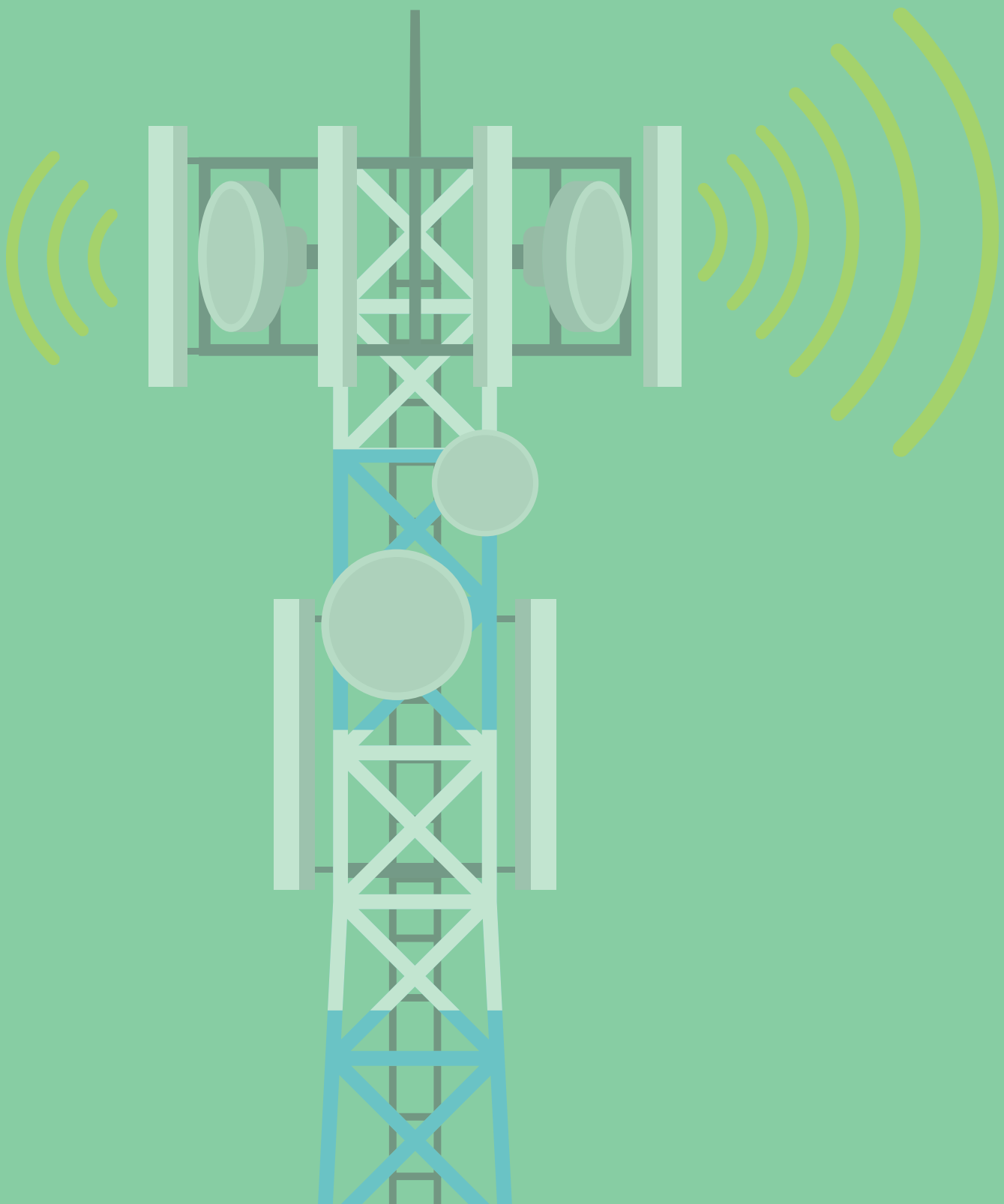


Figura 35: Uso del asistente por voz, por marca



Referencias

(1) 2018 World population data sheet, PRB, 2018.

(3) ¿Crees que el Tri puede ganar la Copa de Oro? Huawei te apuesta un smartphone”, El Financiero, Junio 10, 2019. <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/huawei-te-apuesta-un-smartphone-a-que-mexico-no-gana-la-copa-oro>

(4) “iPhone de Apple pierde terreno en el mercado”, El Universal, Enero 8, 2019

(5) Tienda de Apple y Android, consultada en octubre 2019.

(6) “Videojuegos en México, mercado de 27,000 millones de pesos”, El Economista, Abril 5, 2019. <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Videojuegos-en-Mexico-mercado-de-27000-millones-de-pesos-20190405-0035.html>

(7) “Virgin Mobile ya ofrece paquetes de datos “ilimitados” para jugar ‘PUBG’ y ‘Free Fire’ en México”, Xataka, Agosto 15, 2019. <https://www.xataka.com.mx/aplicaciones/virgin-mobile-ofrece-paquetes-datos-ilimitados-para-jugar-pubg-free-fire-mexico>

(8) “Pack Arcade X”, weex.mx/legal/promociones.html

(9) “Apps de gaming, las reinas de las tiendas”, Expansión, Marzo 1, 2019. <https://expansion.mx/tecnologia/2019/03/01/apps-de-gaming-las-reinas-de-las-tiendas>

(10) ¿Habrá red 5G en México?, Milenio, Mayo 8, 2018. <https://www.milenio.com/especiales/habra-red-5g-en-mexico>

(11) ¿Por qué no va a llegar el 5G a México pronto?, Expansión, abril 10, 2019. <https://expansion.mx/tecnologia/2019/04/10/por-que-no-va-a-llegar-el-5g-a-mexico-pronto>

(12) “Infografía, panorama del comercio electrónico en México 2019” Sitio web de IAB México. <https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2019/10/infografia-comercio-electronico.pdf>

(13) “El comercio móvil avanza a paso firme en México”, Énfasis, Mayo 23, 2019. <http://www.logisticamx.enfasis.com/articulos/83552-el-comercio-movil-avanza-paso-firme-mexico>

(14) “Actuales canales de venta favoritos del consumidor en México y el mundo”, Merca2.0, Octubre 15, 2019. <https://www.merca20.com/actuales-canales-de-venta-favoritos-del-consumidor-en-mexico-y-el-mundo/>



Deloitte.

Insights

Regístrate para recibir actualizaciones de Deloitte Insights en www.deloitte.com/insights.



Síguenos @DeloitteInsight

Colaboradores de Deloitte Insights

German Ortiz - *Socio de Clientes e Industrias en Consultoría*

Norma Espinoza - *Gerente Sr. de Clientes e Industrias en Consultoría*

Ernesto Mosso, Eduardo Neri e Ivan Ruiz - *Market Intelligence*

Acerca de Deloitte Insights

Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), sociedad privada de responsabilidad limitada del Reino Unido y su red de firmas miembro y otras entidades relacionadas, cada una de ellas como una entidad legal única e independiente. DTTL (también conocida como "Deloitte Global") no proporciona servicios a clientes. En los Estados Unidos de América, Deloitte se refiere a una o más de las firmas miembro de DTTL de EE.UU., sus entidades relacionadas que operan y bajo el nombre de "Deloitte" en Estados Unidos de América y en sus respectivas filiales. Es probable que determinados servicios no estén disponibles para dar a un cliente bajo las normas y reglamentos de contaduría pública. Para obtener más información acerca de nuestra red global de firmas miembro, diríjase a www.deloitte.com/mx/conozcanos.

Derechos de autor © 2019 Deloitte Development LLC. Todos los derechos reservados.

Acerca de esta publicación

Esta publicación contiene información general y Deloitte no proporciona, por medio de esta publicación, ninguna asesoría o servicio en contaduría, de negocios, financiera, de inversión, legal, en impuestos, o de cualquier otra índole profesional. Esta publicación no sustituye ninguna asesoría o servicio profesional, ni debería ser utilizado como la base para la toma de cualquier decisión o implementación de cualquier acción que pueda afectar a su negocio, por lo que antes de tomar cualquier decisión o implementar cualquier acción que pueda afectar a su negocio, por favor consulte a un asesor profesional calificado.

Deloitte no se hace responsable de las pérdidas de cualquier individuo que se remita a esta publicación.

Acerca de Deloitte

Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), sociedad privada de responsabilidad limitada del Reino Unido y su red de firmas miembro y otras entidades relacionadas, cada una de ellas como una entidad legal única e independiente. DTTL (también conocida como "Deloitte Global") no proporciona servicios a clientes. En los Estados Unidos de América, Deloitte se refiere a una o más de las firmas miembro de DTTL de EE.UU., sus entidades relacionadas que operan y bajo el nombre de "Deloitte" en Estados Unidos de América y en sus respectivas filiales. Es probable que determinados servicios no estén disponibles para dar a un cliente bajo las normas y reglamentos de contaduría pública. Para obtener más información acerca de nuestra red global de firmas miembro, diríjase a www.deloitte.com/mx/conozcanos.

Derechos de autor © 2019 Deloitte Development LLC. Todos los derechos reservados.