



TECH TRENDS

2017

TECH TRENDS 2017

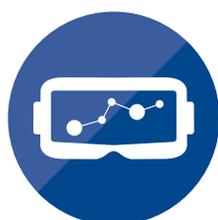
Nuestra guía sobre las tendencias tecnológicas que transformarán la vida de las personas este año.

A diferencia de otras ediciones, en esta ocasión nos hemos centrado solo en cinco tendencias tecnológicas. Sin embargo, durante el año iremos añadiendo otras adicionales, para así mantenerle lo más informado posible sobre las últimas novedades.

Entre nuestras previsiones para 2017 se encuentran que los pagos por móvil extenderán su alcance en Estados Unidos y en Europa Occidental, impulsados tanto por el deseo de los consumidores de una mejor experiencia en los puntos de venta, como por su necesidad de que sean sin dinero en efectivo. La Realidad Virtual (RV) y la Realidad Aumentada (RA) comenzarán a dejar huella en la distribución, y en muchas otras industrias, en cuanto las marcas y las empresas se den cuenta de sus posibilidades.

Mientras tanto, los hogares inteligentes parece que van a expandirse más allá de las *Smart TVs* y que los vehículos autónomos aún tienen un largo camino por recorrer hasta alcanzar una adopción masiva. Finalmente, nuestros expertos advierten no dejar de lado a los *wearables*. Se trata de un mercado que ya han adoptado los consumidores y que continuará creciendo a medida que las marcas de moda entren en él. Nuestros especialistas se reúnen anualmente para debatir los temas de *Tech Trends*, nuestra publicación más popular. En el foco de estos encuentros está nuestro objetivo: interpretar lo que la tecnología significa en la vida de las personas. Este año esperamos que usted tenga voz en esos debates, y que nos cuente qué tecnologías debemos incluir en nuestras próximas ediciones.

CONTENIDO



4 REALIDAD VIRTUAL Y REALIDAD AUMENTADA



10 WEARABLES



16 PAGOS MÓVILES



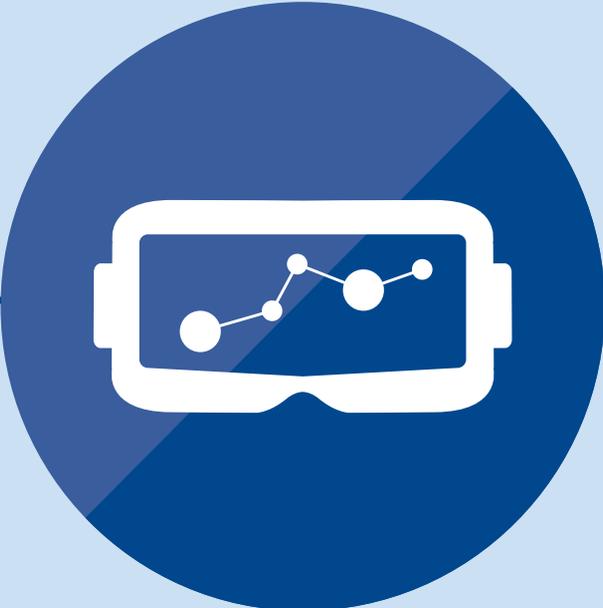
22 VEHÍCULOS AUTÓNOMOS



26 HOGARES INTELIGENTES

REALIDAD VIRTUAL Y REALIDAD AUMENTADA





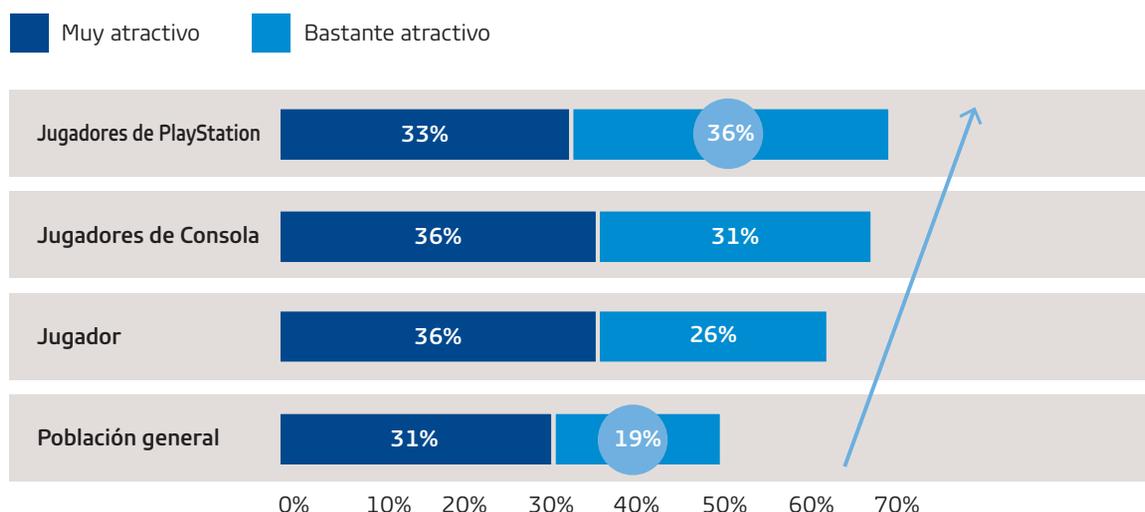
REALIDAD VIRTUAL Y AUMENTADA: EL MOMENTO ES AHORA (SÍ, DE VERDAD)

Advertencia: puede que haya escuchado esto antes, pero realmente pensamos que 2017 es el año en que la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada (RV y RA) iniciarán su andadura hacia el *mercado masivo*. El exitoso lanzamiento de PlayStation VR en 2016, ha allanado el camino para que las grandes empresas de tecnología desarrollen y hagan crecer el mercado: Facebook, Google y Microsoft tienen puestos sus ojos en él. Sin embargo, los usuarios necesitarán entender cómo pueden incorporar estas formas de realidad en su vida personal y profesional antes de que lo veamos como una adopción a gran escala.



En una investigación que llevamos a cabo en Reino Unido en 2016, planificada para coincidir con el lanzamiento de PlayStation VR, más de un tercio de los consumidores declaró que encontraban el concepto de realidad virtual (RV) "muy atractivo". Entonces, ¿qué les está echando para atrás a todos los demás? La principal razón es el precio de los cascos de RV (73%), seguido del coste de otro tipo de hardware (64%), las preocupaciones por la seguridad al utilizar la RV fuera de casa (61%), la inquietud de no poder compartir la experiencia con otros (44%) y el nerviosismo ante la posibilidad de que la RV consuma mucha atención. A pesar de que en los medios de comunicación se habló mucho de ellos, la preocupación por los mareos a causa del movimiento se manifestaron en solo un 33% (menos de lo esperado) y la publicidad inquietó únicamente al 26% de los consultados. Así que, ¿por qué pensamos que 2017 será el año en que el *ruido mediático* sobre la realidad virtual se convierta en realidad?

Más de un tercio de los jugadores de PlayStation encuentran la RV "muy atractiva"
¿Para usted, cuán atractiva es la idea de poseer un dispositivo de realidad virtual?

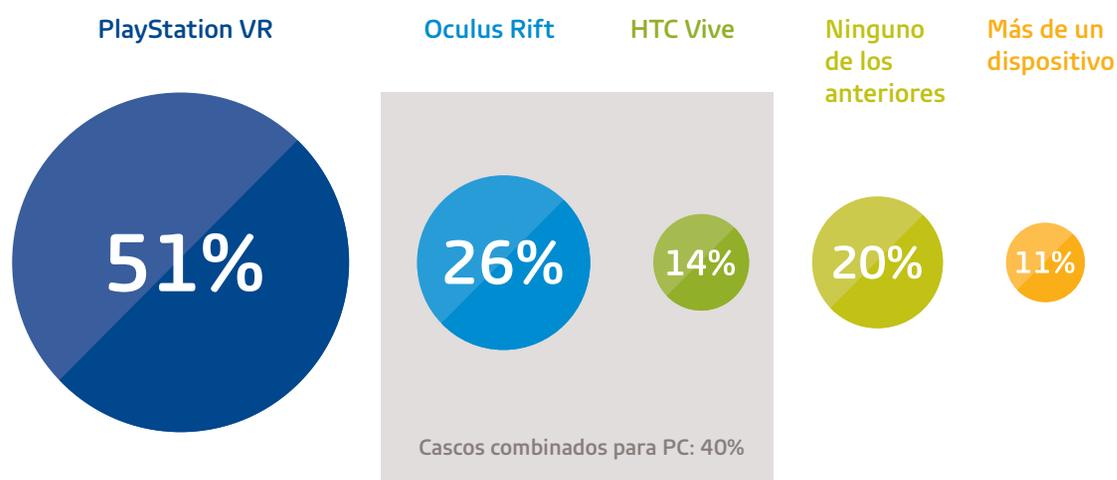


Fuente: Estudio cuantitativo GfK realizado en 2016, entre 1.268 internautas, mayores de 18 años, en Reino Unido.

- **En primer lugar, la realidad virtual es cada vez más accesible.** Junto con PlayStation VR, también están *HTC Vive* y *Oculus Rift*, que ofrecen experiencias de juego de alta calidad. Las opciones más asequibles y ampliamente disponibles para *smartphones* incluyen Google DayDream y Samsung Gear, que se actualizarán y mejorarán en un futuro próximo. Con el poder de inversión de grandes marcas de tecnología, detrás de la RV, y las continuas mejoras dirigidas hacia la experiencia del usuario, la demanda de estos dispositivos debería crecer.
- **Más industrias buscarán maximizar el poder de la realidad virtual.** Los desarrolladores de contenido de todo el mundo se concentrarán en mejorar cada experiencia: desde ir de compras a viajar, hasta aprender a cuidarse o buscar el bienestar. Para cambiar la RV desde una posición de furor mediático y nicho de interés, a una más general, es importante que el enfoque esté siempre en ofrecer una experiencia mejorada y por encima de lo "real". Para los jugadores que ya han adoptado la RV, es vital proporcionarles nuevos contenidos para así mantenerlos conectados.

PlayStation VR es el dispositivo más deseado de realidad virtual

Intención de compra del dispositivo en los próximos 12 meses

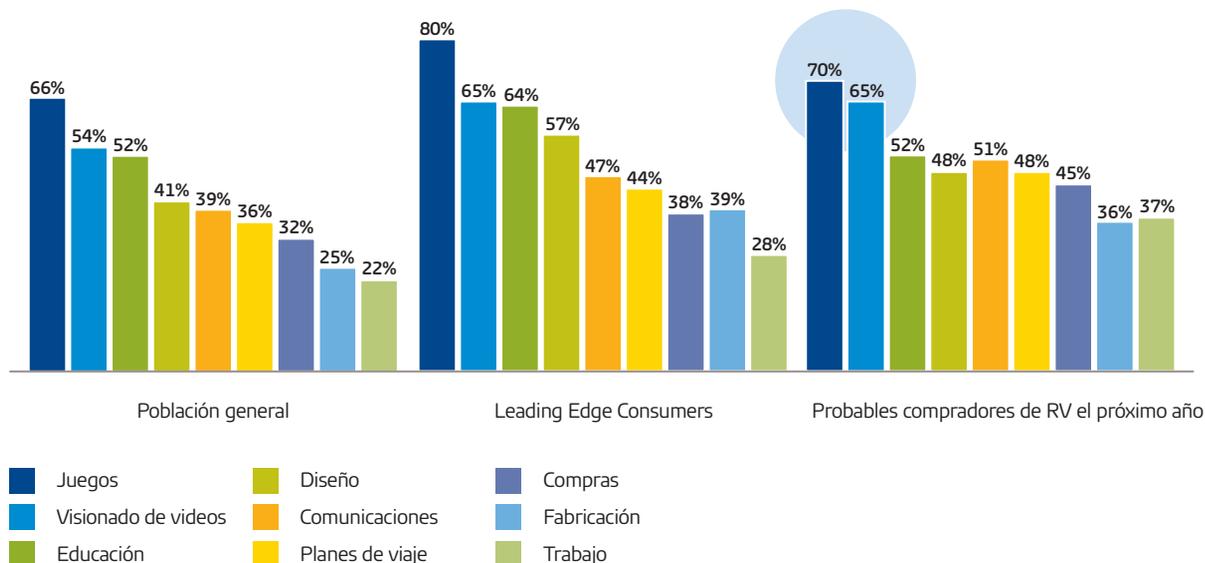


Fuente: Estudio cuantitativo GfK realizado en 2016, entre 1.268 internautas, mayores de 18 años, en Reino Unido.



La utilidad potencial de la realidad virtual se extiende más allá de los juegos, y alcanza los vídeos y la educación

Áreas en las que la tecnología de RV podría ser útil (% de la opción indicada)



Fuente: Estudio cuantitativo GfK realizado en 2016, entre 1.268 internautas, mayores de 18 años, en Reino Unido.

- Como en toda la tecnología, crear una **buena experiencia es clave para la adopción masiva**. Las marcas, las empresas y otras organizaciones que buscan utilizar la RV deben entender las necesidades de los usuarios si quieren satisfacerlas con éxito. Deberán asegurarse de que la tecnología es fácil de incorporar a la vida cotidiana y que ofrece auténticos beneficios a las personas.
- **La Realidad Virtual es solo el principio.** Proporcionará la plataforma desde la cual desarrollar experiencias de Realidad Aumentada (RA) y experiencias con una combinación de realidades.

Paul Simpson, nuestro experto en Realidad Virtual y Realidad Aumentada señala:

“Hasta la fecha ha sido difícil, quizás imposible, que los consumidores imaginasen cómo la RV y la RA podían encajar en sus vidas. Creemos que algo ha cambiado con el lanzamiento de PlayStation VR el año pasado, al menos entre un pequeño, pero influyente, grupo de usuarios. Por primera vez, las personas han tenido una experiencia excepcional de RV y mucha gente ha oído hablar de ella. Esto ha proporcionado una oportunidad para las marcas, las empresas y otras organizaciones de aplicar las posibilidades de la RV. De hecho, el próximo lanzamiento de HoloLens por Microsoft marcará el comienzo de la oferta de RA por parte del gigante tecnológico. Desde el sector *retail* a los viajes, de la educación a la salud, del diseño a los medios de comunicación y entretenimiento, el público está listo para un nuevo y renovado enfoque. Creemos que 2017 será un año emocionante y un verdadero punto de inflexión tanto para la Realidad Virtual como para la Realidad Aumentada.”





WEARABLES





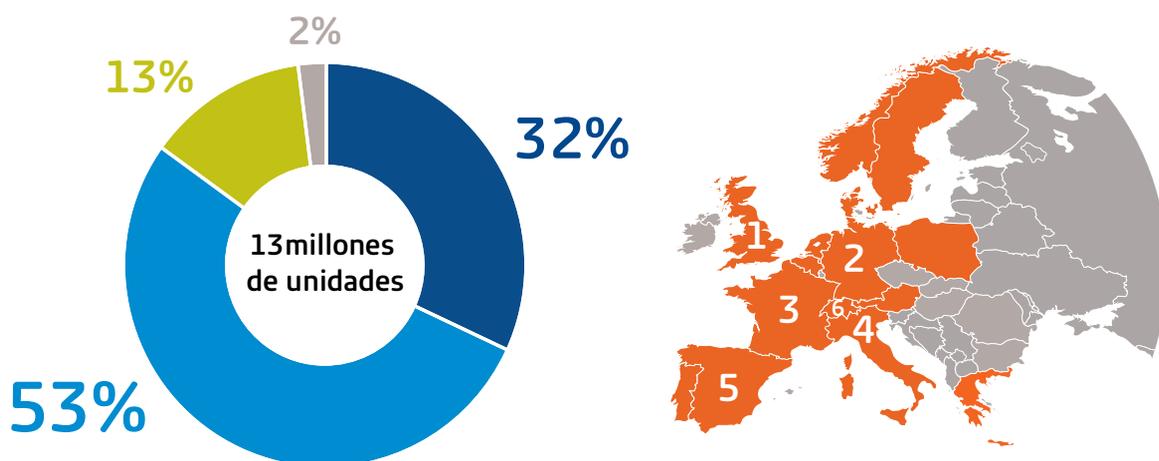
LOS WEARABLES: UNA CATEGORIA SALUDABLE Y CON POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO



Los wearables fueron proclamados como el próximo gran éxito de mercado en el sector tecnología. Pero 2017 empezó con recortes de plantilla a nivel global en una de las principales empresas y muchas de las grandes marcas de tecnología evitando esta categoría o saliendo de ella. Entonces, ¿es este un ejemplo de un mercado sobrevalorado pero con escaso rendimiento? Aquí nuestro punto de vista:

En un estudio realizado en 2016 entre 16 países, un tercio (33%) de los entrevistados nos dijeron que monitorizaban su salud o su condición física de forma *online* o a través de una aplicación móvil, una aplicación móvil, una pulsera de actividad (fitness band), un clip o un *smartwatch*. Lideraron esta tendencia China, con el 45% de las respuestas, seguida EE.UU. y Brasil (ambos, 29%), Alemania (28%) y Francia (26%). En España esta cifra asciende al 24%. Nuestros datos en el punto de venta muestran que el mercado de los wearables está disfrutando de un saludable crecimiento de doble dígito. De enero a diciembre de 2016, el mercado Europeo (16 países analizados) aumentó un 45% hasta alcanzar un volumen de 13 millones de dispositivos.

Los wearables en Europa crecieron más de un 45% de enero a diciembre de 2016
Reino Unido sigue siendo el mercado más grande

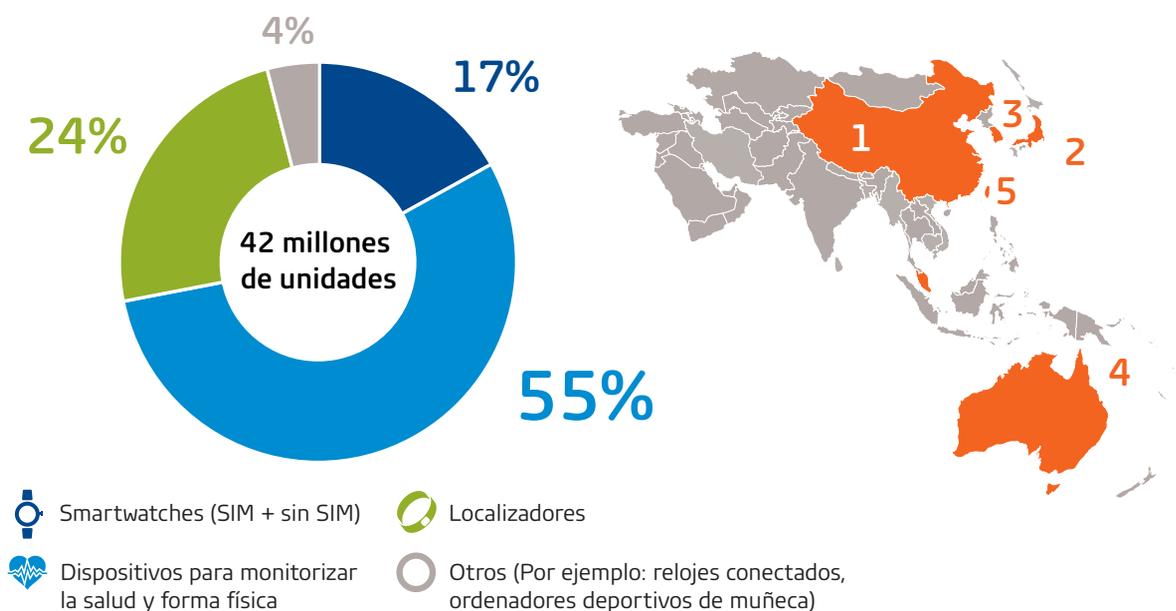


- Smartwatches (SIM + sin SIM)
- Ordenadores deportivos de muñeca
- Dispositivos para monitorizar la salud y forma física
- Otros (Por ejemplo: relojes conectados, localizadores, gafas inteligentes)

Fuente: GfK Point of Sales Tracking 2016, Mercado total estimado: 16 países europeos

Los wearables en Asia crecieron más de un 51% en 2016

Corea del Sur se convierte en el tercer mayor mercado de la región reemplazando a Australia

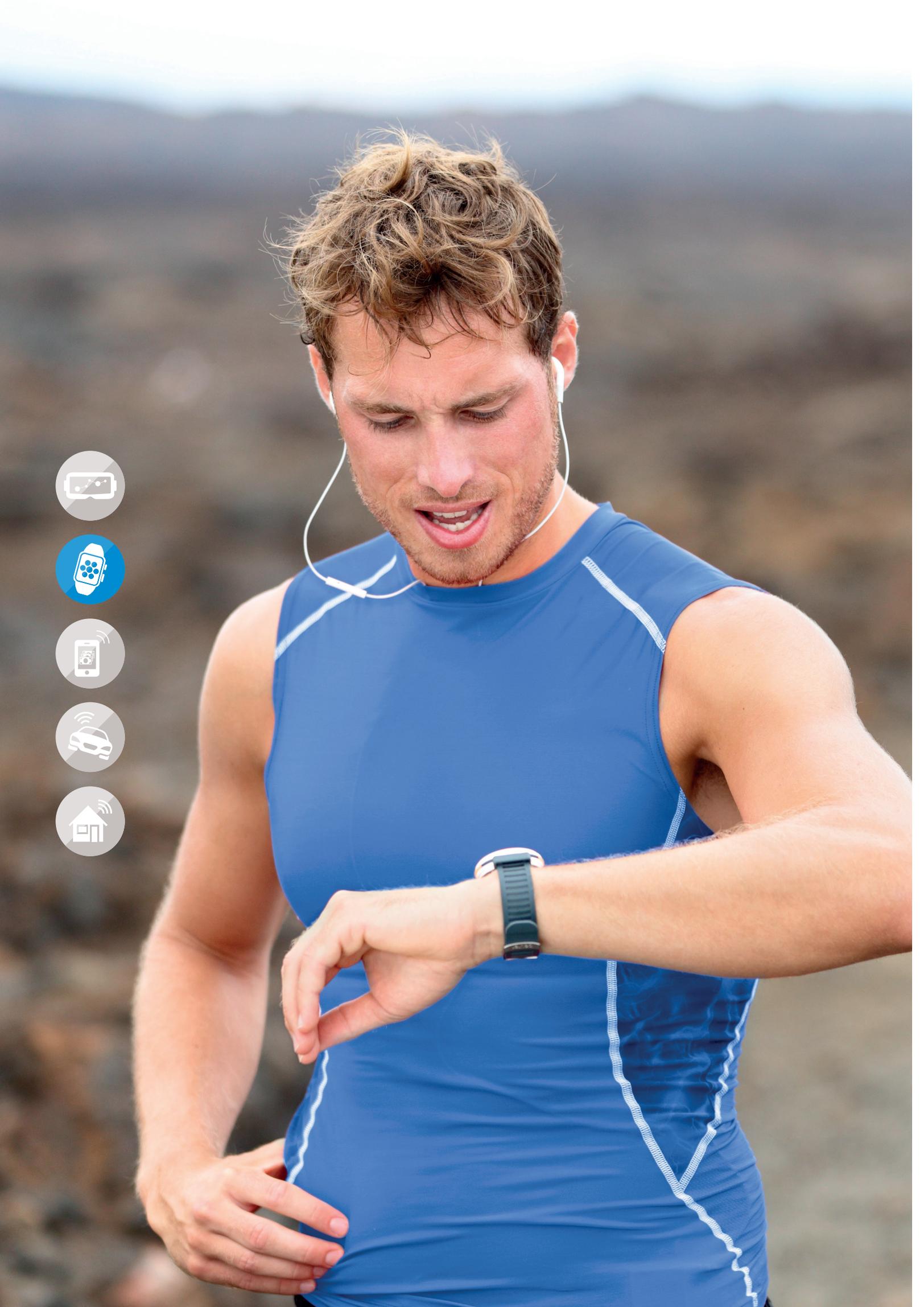


Fuente: GfK Point of Sales Tracking 2016, mercado total estimado: 8 países de Asia Pacífico

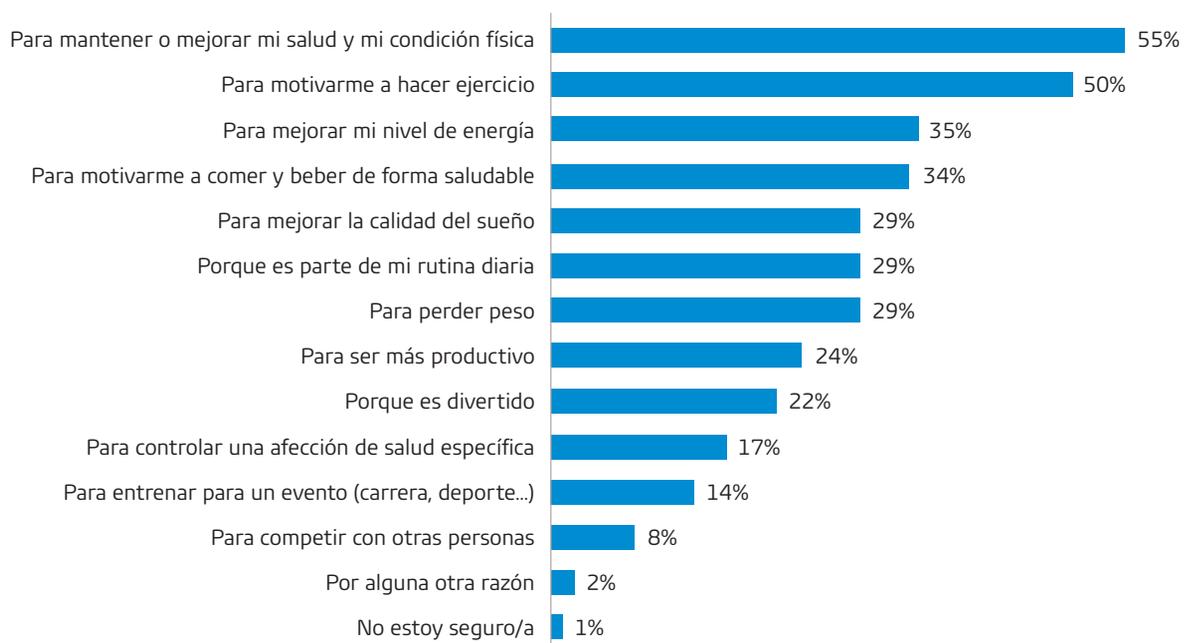
Por tanto, el mercado de los wearables no es insignificante, pero es evidente que no cumple con las expectativas que algunos analistas esperaban en sus inicios. Ciertamente, es poco probable que las ventas de los wearables reemplacen a los ingresos perdidos por la caída en las ventas de otros dispositivos, como tabletas y *smartphones*. No obstante, creemos que hay más oportunidades de desarrollo en volumen y valor en estas categorías. Pero ¿qué se necesita para lograr que este mercado crezca aún más?

- **Aprovechar la tendencia de monitorizar la salud y la forma física**

Nuestras investigaciones indican que los consumidores tienen un verdadero interés en hacerle seguimiento a su propio bienestar: desde monitorizar los niveles de ejercicio, a sus patrones de sueño o el consumo de calorías. Al ser consultados, más de la mitad (55%) de aquellos que utilizaban estos dispositivos, nos dijo que una de las razones para hacerlo era "mantener o mejorar mi salud y condición física". Sin embargo, no son solo los fanáticos del deporte los que usan un wearable. Hemos detectado que existe un apetito por *estas tecnologías* en todas las edades. Creemos que hay una oportunidad para atraer más gente, usuarios nuevos e inactivos, al mercado de la monitorización de la salud y la forma física. A medida que evolucionen los dispositivos, hacer foco en este mercado parecería ser una buena estrategia.



Razones para monitorizar la salud y la forma física



Fuente: Estudio cuantitativo GfK realizado en 2016, entre más de 4.900 internautas, mayores de 15 años en 16 países que actualmente monitorizan su salud y su forma física. Múltiples respuestas posibles.

▪ ¿Por qué las marcas de diseño podrían ser un punto de inflexión?

Los primeros modelos de *smartwatches* eran engorrosos y poco estéticos. En consecuencia, solo llamaron la atención de los early adopters y de los LECs (*Leading Edge Consumers*). Sin embargo, las marcas de relojes de diseño, han entrado ahora en el mercado. Varias de ellas han lanzado relojes inteligentes para uso deportivo que lucen como los modelos de relojes a los que todos estamos habituados. Sus llamativos diseños y su amplia gama de precios hacen que sean más atractivos para el mercado masivo. Con las marcas de moda potenciando el mercado de esta manera, creemos que vamos a ver *smartwatches* de forma creciente en muchas más muñecas.

Nuestro experto en wearables, Jan Wassman, explica:

“El mercado de los wearables puede haber fallado a la hora de alcanzar las expectativas mediáticas, pero ahí no se acaba la historia. La demanda de los consumidores está ahí, ya sea manifiesta o latente. La entrada en escena de marcas de diseño en la categoría de *smartwatches*, así como el interés creciente de los usuarios en la monitorización de su salud y forma física, tienen el poder de aumentar el tamaño y el valor de este mercado. Fabricantes y *retailers* necesitan conocer y comprender la vida real de los usuarios de estos dispositivos, ¿cuáles usan y por qué? Esta es la base para hacer evolucionar este mercado, adaptar la oferta y hacerla atractiva a una audiencia muy variada”.

PAGOS MÓVILES





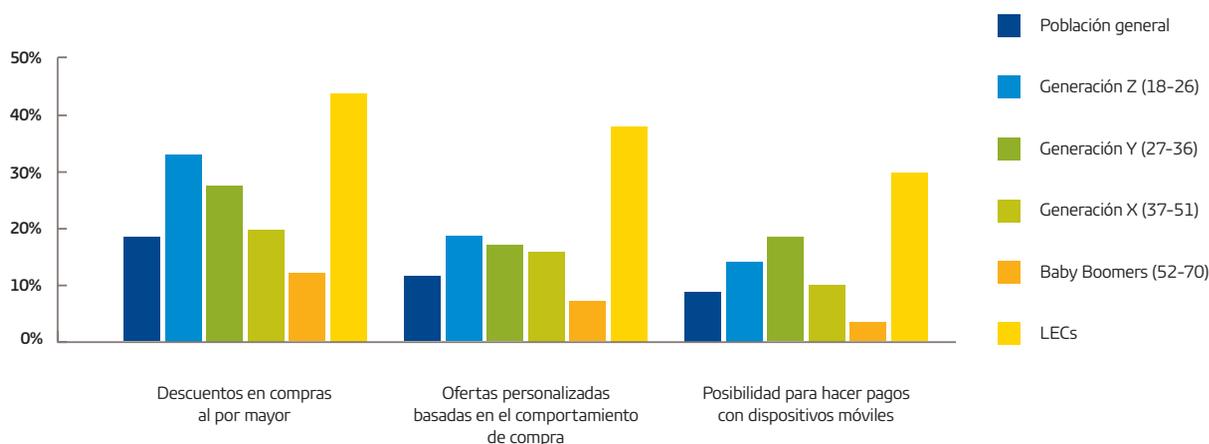
LOS PAGOS A TRAVÉS DEL MÓVIL REVOLUCIONARÁN A LA DISTRIBUCIÓN

La andadura de los pagos móviles se está desarrollando a diferentes velocidades en todo el mundo. A pesar de ello, ya comenzamos a ver su capacidad para transformar la experiencia en los puntos de venta. Además de simplificar los pagos, son numerosos los beneficios para los consumidores: evitan colas, centralizan los premios por fidelidad, permiten comprobar stocks o realizar pedidos por adelantado, así como disfrutar de ofertas personalizadas y comparar precios de manera fácil. De hecho, predecimos que los pagos móviles podrían detener la actual tendencia a la baja en la lealtad de los compradores. ¿Qué está provocando su lenta aceptación? Explicaremos por qué la adopción no está más extendida y qué tiene que ocurrir para que el mundo se anime a hacer pagos a través del móvil.



Empecemos con los hechos. Nuestro estudio *FutureBuy* realizado en 2016, entre 20.000 consumidores en 20 mercados, reveló que los compradores son cada vez menos fieles a un *retailer* en particular. Casi la mitad (46%) de todos los consumidores consultados, entre 18 - 70 años, coincidieron en afirmar que son menos leales a la hora de comprar. Esta cifra se eleva hasta un 53% entre los entrevistados pertenecientes a la generación Y (de 27 - 36 años) y a un 58% en aquellos de la generación Z (de 18 - 26 años). Además, la mayoría (68%) de los *Leading Edge Consumers* afirma ser menos fiel cuando compra. LECs es nuestra clasificación para los *influential, early adopters y passionate shoppers*. Si es usted un *retailer*, debería estar preocupado.

¿Qué impulsará las futuras compras online?



Fuente: Estudio GfK *FutureBuy* realizado en 2016, entre 20.000 internautas, mayores de 18 años en 20 países.

Aquí hay una oportunidad. Los más jóvenes son también los más proclives a compartir su información personal con los *retailers* y las marcas a cambio de un beneficio o una recompensa. Por lo tanto, ya sea por dinero, ofertas personalizadas, accesos privilegiados o regalos, el creciente volumen de datos procedentes de los clientes en poder de los *retailers*, les da la oportunidad de obtener información sobre cómo fidelizarles mejor. Los tres siguientes escenarios de pagos móviles muestran cómo pueden convertirse en catalizadores para transformar la experiencia en el *retail*:

- Aunque actualmente funciona como un experimento, Amazon Go App pretende ser la tecnología de compra más avanzada del mundo. Facilita la experiencia de compra como ninguna otra. Los clientes se identifican con un código en la entrada, buscan en la tienda, cogen lo que quieran de las estanterías y salen con los productos. No hay colas, ni registros y tampoco cajas. Aunque la aplicación se basa en una compleja *learning machine*, el marketing de este concepto es la simplicidad en sí misma. Amazon lo llama *"Just walk out technology"* (En español: "Tecnología para simplemente salir")

Los pagos móviles se siguen viendo como un artilugio con problemas de seguridad



Estudio GfK *FutureBuy* realizado en 2016, entre 20.000 internautas, mayores de 18 años en 20 países.

- **La primera tienda 24/7 sin personal de Suecia**, fue abierta a finales de 2016 por un desarrollador de TI que quería una tienda de alimentación abierta todo el día en una zona rural. Los clientes se descargan una aplicación que les permite comprar los artículos y les da acceso a la tienda a cualquier hora para emergencias. La única acción manual radica en apilar las estanterías que no almacenan tabaco o alcohol, como medida antirrobo.

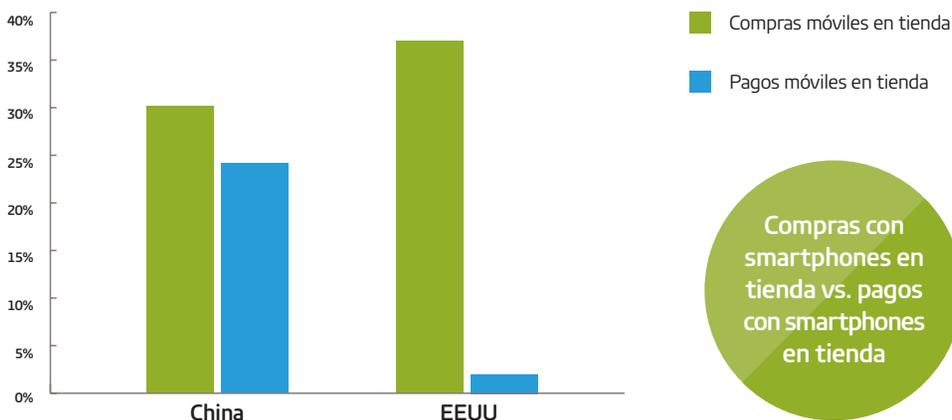
¿Qué hacen los consumidores con sus teléfonos al comprar en una tienda?



Fuente: Estudio GfK *FutureBuy* realizado en 2016, entre 20.000 internautas, mayores de 18 años en 20 países.

- En Asia Pacífico, el pago con el móvil va entre ocho y nueve años por delante de occidente. **En China, se puede pagar todo con el móvil, desde un taxi a un mojito o la factura de la luz.** Y no es aceptado solo por los grandes *retailers*, lo que explica su adopción masiva. También por otros, como los vendedores ambulantes, quienes simplemente muestran un código QR impreso en su puesto. Los clientes, a través de WeChat o AliPay escanean el código y el pago aparece en la cuenta del vendedor inmediatamente. Este uso generalizado, sumado a la alta penetración de la telefonía móvil en la región, explica por qué WeChat en el año 2015 registró en esta zona más transacciones financieras en un día que PayPal durante los 12 meses de ese año.

Oportunidad de EE. UU. para cerrar la brecha



Fuente: Estudio GfK *FutureBuy* realizado en 2016, entre 20.000 internautas, mayores de 18 años en 20 países.

Nuestro especialista en pagos móviles, Tim Spenny comenta:

“La aplicación que Starbucks desarrolló hace ocho años, sigue manteniéndose como la regla de oro para los pagos móviles en occidente. El contraste con el rápido desarrollo del mercado en Asia Pacífico es duro. Este año, Kohl’s lanzará su aplicación de pago en el mercado *retail* estadounidense. Esta podría ser la fuerza impulsora para un uso más extendido. Necesitamos ese impulso porque, dicho de una forma simple, los clientes no demandan el pago a través del móvil. Sin embargo, sí están interesados en mejorar su experiencia de compra en la distribución. Creemos que será este aspecto, combinado con el deseo de los propios *retailers* de mejorar sus niveles de lealtad y beneficios, los catalizadores para la adopción masiva de los pagos móviles a nivel mundial a partir de 2017”.





VEHÍCULOS AUTÓNOMOS





VEHÍCULOS AUTÓNOMOS: EL LARGO Y COMPLEJO CAMINO HACIA LA ADOPCIÓN MASIVA

¿Tienen futuro los vehículos autónomos? Si usted creyó en las versiones difundidas por los medios, todos seremos transportados por vehículos sin conductor muy pronto. Los fabricantes de vehículos y las empresas de tecnología, sin embargo, están trabajando duro para hacer realidad esta visión. Aunque esta tecnología seguramente afectará a la vida cotidiana de los clientes en el futuro, el paso a los vehículos autónomos no va a ser tan rápido ni tan completo como algunas grandes marcas nos habían hecho creer. De hecho, no contemplan una adopción más generalizada antes de 2025, cuando puede que los veamos en circulación en zonas específicas. La clave para entender el futuro radica en encontrar el equilibrio entre lo que los consumidores quieren y necesitan, y lo que la tecnología realmente puede ofrecer.

Principalmente, hay dos opciones para los vehículos autónomos. La primera serían unas “cápsulas” de baja velocidad que transitarían por carriles específicos, aptos para circular solo en el centro de zonas urbanas. La segunda consistiría en la producción de modelos que se aproximan a la visión de los consumidores de los vehículos sin conductor. Esta es la dirección que toman la mayoría de los OEMs (Original Equipment Manufacturers, en español: fabricantes de equipamiento original), que añaden cada vez más prestaciones autónomas a cada nuevo modelo. A medida que se produce el relevo del control manual al autónomo, y se añaden más prestaciones, serán estos modelos los que liderarán el camino hacia la experiencia total sin conductor. Pero antes de llegar ahí, hay cuatro grandes desafíos para lograr su adopción masiva.

- **Uno: los grupos más jóvenes encuentran el concepto de los vehículos autónomos más atractivo.** Al igual que con la adopción de otras nuevas tecnologías, ellos serán los conductores y viajeros que iniciarán el camino. Los fabricantes y proveedores de servicios necesitan aprovechar este entusiasmo y tratar a este segmento como *early adopters* e *influencers* de otros grupos de conductores.
- **Dos: la logística de los vehículos autónomos.** Mientras muchos países avanzan rápidamente con el objetivo de establecer un marco legal para las pruebas en las carreteras, estamos muy lejos de contar con una legislación que permita la utilización de vehículos autónomos en las vías públicas, sin un conductor que supervise el sistema. Muchas preguntas sobre seguridad, pruebas de conformidad, seguros y riesgos, permanecen sin respuesta. Dada la complejidad de estas cuestiones, así como su naturaleza global, sería poco realista esperar que se resuelvan rápidamente. En consecuencia, los fabricantes necesitarán escalar y adaptar sus planes de lanzamiento. Este proceso inevitablemente añadirá costes, tiempo y complejidad adicionales a la adopción masiva de vehículos autónomos.



- **Tres: necesidad de una infraestructura segura.** Los expertos coinciden en que, a gran escala, los vehículos sin conductor puros requerirán de una compleja infraestructura para garantizar los más altos niveles de seguridad. Teniendo en cuenta que el público señala al atributo de la seguridad como una preocupación clave para adoptar esta tecnología, ser capaces de proporcionarla en la práctica será de suma importancia. Desarrollar semejantes infraestructuras involucra altos costes y largos procesos de ejecución, que requerirán de una gran voluntad política que llevará tiempo conseguir.
- **Cuatro: la tecnología está aún en una fase muy primaria.** En el presente, las condiciones meteorológicas adversas, como la nieve, la niebla o las fuertes lluvias representan un desafío insuperable para los vehículos autónomos. Otras limitaciones tecnológicas obligan a que los conductores deban volver a tomar el control en determinadas circunstancias. Sin protocolos claros y con conductores atraídos por la promesa de poder sentarse y relajarse, hay mucho trabajo por delante para conseguir una tecnología capaz de cumplir con esas expectativas.

Jack Bergquist, nuestro experto en conducción autónoma explica:

“El camino a seguir para los coches autónomos es largo y complejo. Actualmente, hay una discrepancia entre lo que el consumidor quiere y lo que la tecnología puede ofrecer. El público espera ser capaz de despreocuparse y dejar que el coche haga el trabajo, con un 100% de seguridad. En la práctica, estamos muy lejos de este escenario. La clave consiste en detectar qué desean los diferentes segmentos de usuarios y hacer que las nuevas tecnologías le den respuesta”



HOGAR INTELIGENTE





¿CUÁNDO TODOS LOS HOGARES SERÁN INTELIGENTES?

Quando se trata de hogares inteligentes, nuestro mensaje principal es: “mira más allá de la burbuja”. Este es un sector donde hay mucho ruido mediático. Todos hemos escuchado las predicciones de ciencia ficción sobre cómo serán nuestros hogares en el futuro. Si bien hemos identificado un genuino interés en los consumidores por el hogar inteligente, existen obstáculos que los fabricantes, la distribución y los gigantes tecnológicos deben superar.

Actualmente, las *smart TVs* son la puerta de entrada al hogar inteligente. Nuestras cifras de ventas así lo ilustran: las *smart TVs* son los dispositivos inteligentes más populares, sus ventas* en Europa han ascendido desde los 5,61 millones en 2011 hasta 17,38 millones en 2016. Ese mismo año, las ventas en Latinoamérica fueron de 6,48 millones, cuando cinco años antes registraron 1,04 millones. Las ventas en Oriente Próximo y África durante el mismo período subieron de 348.552 a 2,78 millones. En comparación con estos ratios de crecimiento, las ventas de dispositivos inteligentes en otras categorías (como automatización y seguridad en el hogar, grandes y pequeños electrodomésticos, comunicación y control) van muy rezagadas.

Es evidente que, a pesar de los beneficios potenciales que estos dispositivos conectados pueden traer a los hogares, siguen existiendo grandes barreras que les impiden convertirse en un mercado masivo. Estas son las tres áreas principales donde hacer hincapié para impulsar una adopción a gran escala.

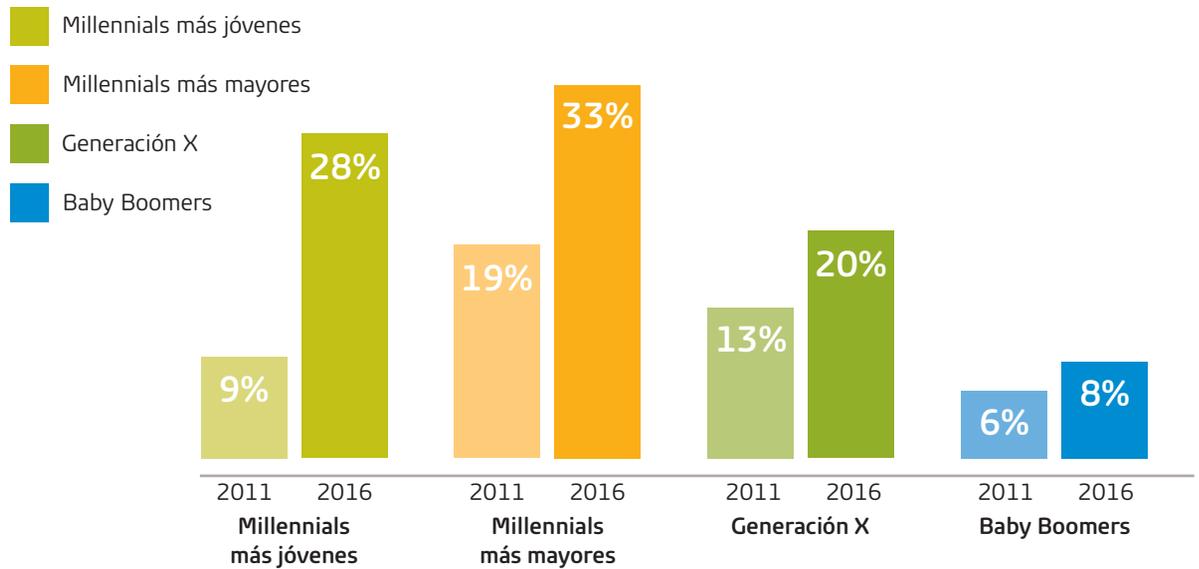
- **Construir la experiencia adecuada es clave**
Hoy en día, el público demanda una buena experiencia del usuario (UX). En este sentido, el foco está en la simplicidad, la facilidad de uso y la posibilidad de replicarla de forma idéntica en el tiempo. Francamente, en la actualidad, la proliferación de dispositivos y aparatos, por no mencionar fabricantes, *retailers* y empresas tecnológicas en el mercado, confunde a los consumidores. Por eso estamos convencidos de que una adopción masiva depende en gran medida de la colaboración, la cooperación y la comunicación entre industrias.
- **Comunicar los beneficios a las personas adecuadas.** Los beneficios de los hogares inteligentes y la forma en la que mejorará la vida de la gente, debe ser comunicada de forma clara. Los mensajes además, necesitan ser adaptados atendiendo a las diferentes necesidades de cada segmento. Por ejemplo, cuando preguntamos al público por qué monitorizan o emplean dispositivos inteligentes en sus hogares, las respuestas fueron muy diferentes en función de los grupos de edad. El 62% de los *Baby Boomers* señaló como su principal prioridad: “ahorrar dinero al reducir el coste de mis servicios”. Por su parte, la Generación X seleccionó: “para que mi hogar esté seguro”. Mientras tanto, para el 39% de los Millennials de mayor edad, la tercera razón más importante fue “porque es guay y está de moda”. Este último resultado es casi el doble de la proporción obtenida en cualquier otro grupo de edad.

* ventas expresadas en unidades



¿Cuándo llegará el momento?

Consumidores que proyectan adquirir esta tecnología en los próximos dos o tres años (%)



Fuente: Estudio GfK Consumer Life, realizado en 2011 y 2016, entre 1.000 internautas, mayores de 18 años en EEUU

Los Millennials de mayor edad han liderado hasta ahora la adopción de productos para el hogar inteligente y muestran necesidades más diversas

Razones por las cuales actualmente monitorizan / controlan un dispositivo en sus hogares (%)

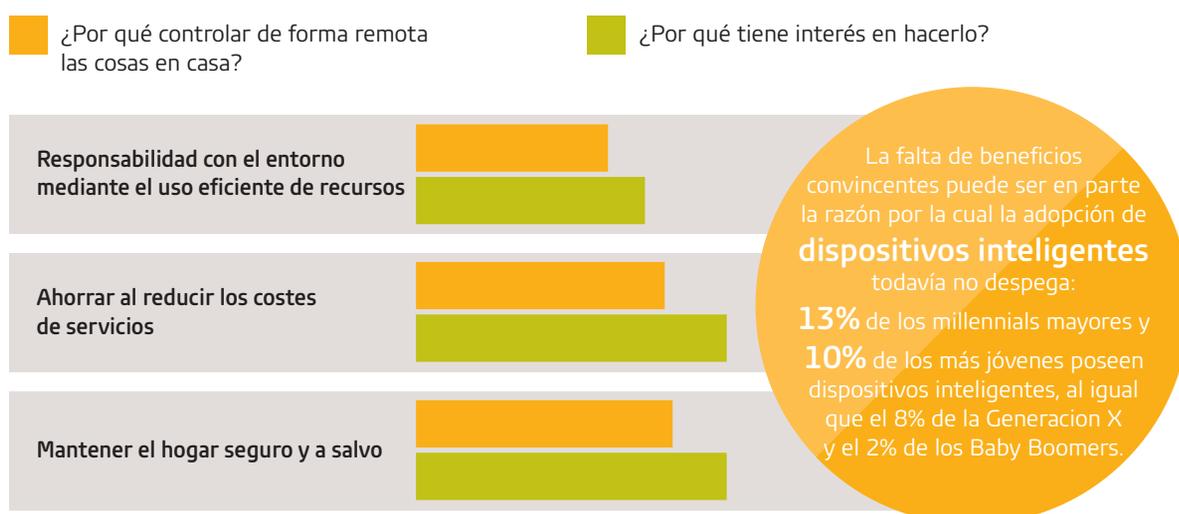
	Millennials más jóvenes	Millennials más mayores	Generación X	Baby Boomers
Para mantener mi hogar seguro y a salvo	42%	46%	52%	34%
Para ahorrar dinero al reducir mis costes de servicios	42%	44%	49%	61%
Porque ayuda a mantener un ambiente saludable en casa	33%	36%	23%	7%
Para permitir que la gente entre y salga cuando yo no estoy	27%	32%	21%	4%
Para ser más responsable con el medioambiente al hacer un uso eficiente de los recursos	26%	38%	26%	23%
Porque me gusta tener mi casa actualizada con la última tecnología	22%	38%	23%	19%
Porque es guay y está de moda	13%	39%	20%	10%

Fuente: Estudio GfK Consumer Life, realizado en 2015, entre 1.000 internautas, mayores de 18 años en EEUU



- El grupo objetivo más estratégico son los millennials (especialmente la Generación Y)**
 Los *millennials* están liderando la adopción del hogar inteligente. Hasta ahora, son los *millennials* más mayores (Generación Y) quienes han llevado la voz cantante. De hecho, el 36% de ellos controla dispositivos en su hogar con un *smartphone*, tablet u ordenador. Como grupo más interesado en los beneficios que puede traer un hogar inteligente a sus vidas, esta es la audiencia a la que deben dirigirse los fabricantes y la distribución. Hay una gran proporción de *Leading Edge Consumers (LECs)* dentro de este grupo y esto les da más valor, ya que son *early adopters* e *influencers*. Hacia donde ellos se dirijan, otros grupos de consumidores les seguirán.

Seguridad y ahorro impulsan la adopción



Fuente: Estudio GfK Consumer Life, realizado en 2015, entre 1.000 internautas, mayores de 18 años en EEUU.

Nuestro experto en hogares inteligentes, Ranj Dale, señala:

“El ruido mediático sobre los hogares inteligentes y totalmente conectados continúa, pero hay un largo camino hasta hacerlo realidad. Gracias al éxito alcanzado por el lanzamiento de Amazon Echo, hemos visto que la interfaz por voz encaja de manera intuitiva y fácil en la vida de las personas. En 2017 veremos otras marcas globales lanzando nuevos desarrollos que podrían impulsar un mayor crecimiento en la adopción de esta tecnología. Los más exitosos serán aquellos que ofrezcan la experiencia sencilla y transparente que los consumidores anhelan. Lo más realista, es que estos dispositivos, sin embargo, proporcionen ganancias graduales. Es poco probable que la adopción generalizada se produzca antes de que los fabricantes, *retailers* y las empresas tecnológicas se unan para abordar los obstáculos de los hogares inteligentes y claramente promocionen sus beneficios.”

Growth from Knowledge

En GfK, somos el vínculo entre los consumidores y el mercado.

Más de 13.000 expertos analizamos las necesidades y deseos de los consumidores.

Combinamos ese conocimiento del contexto internacional con el análisis de los mercados locales en más de 100 países.

Medimos.

Predecimos.

Explicamos.

Recomendamos

En una frase: transformamos big data en datos inteligentes y, al hacerlo, entregamos lo que realmente importa.

Nuestras ideas permiten a nuestros clientes perfeccionar su oferta y así enriquecer la vida de los consumidores y usuarios de sus marcas.

Welcome to GfK.

¿Tiene alguna pregunta?
Contáctenos, será un placer poder apoyarle

es@gfk.com

