

CULTURA & TECNOLOGÍA

Vida digital

La burbuja de los 'wearables', de tu muñeca al cajón del olvido

- ▶ El mercado de los *wearables* no para de crecer cada año: Xiaomi es líder y Apple vende más relojes que Rolex
- ▶ La tasa de abandono de estos dispositivos es elevada: uno de cada tres usuarios los olvida tras seis meses de uso
- ▶ TomTom e Intel son dos ejemplos recientes de cómo las empresas abandonan este mercado tras buscar sin éxito una fórmula para obtener ganancias

José Antonio Luna (/autores/jose_antonio_luna/)

03/10/2017 - 20:02h



Apple Watch, el reloj inteligente presentado por la compañía de Cupertino

Relojes inteligentes, monitores de actividad, gafas de realidad aumentada... La variedad de los dispositivos llamados *wearables* cada vez es mayor y en los próximos años el mercado será todavía más importante

(<https://www.forbes.com/sites/paullamkin/2016/02/17/wearable-tech-market-to-be-worth-34-billion-by-2020/#27f605683cb5>) .
A pesar de ello, tienen un problema: la alta tasa de abandono. Según un estudio publicado en The Guardian

(<https://www.theguardian.com/technology/2014/apr/01/wearables-consumers-abandoning-devices-galaxy-gear>) , uno de cada tres usuarios abandona su *smartwatch* tras seis meses de uso. ¿Son una moda pasajera o la tecnología del futuro?

El mercado de segunda mano es el cementerio donde van a parar todos aquellos *wearables* que poco antes fueron deseados por su propietario. En una investigación realizada en 2016 por Gartner (<http://www.gartner.com/newsroom/id/3537117>) , una empresa de análisis de mercado, intentaron analizar las causas de dicho abandono. "Necesitan ser más útiles", concluía Angela McIntyre, directora la compañía. "Los usos de los *wearables* necesitan diferenciarse de aquello que ya ofrecen los *smartphones*".

Aunque en lo que llevamos de año ya se han vendido más de 310 millones de estos *gadgets*, un 17% más que en 2016, algunas empresas continúan sin encontrar la fórmula adecuada para conseguir la fidelización del usuario. El último ejemplo es el de TomTom (<https://www.wearable.com/tomtom/tomtom-leaving-wearables-4818>) , que recientemente ha abandonado el mercado de los *wearables* debido a las pocas ganancias obtenidas. También es el caso de Intel, que decidió cerrar una división dedicada a estos dispositivos (<https://www.cnn.com/2017/07/19/intel-eliminates-its-wearables-division.html>) para centrarse en otro campo que parece ganar valor tras la presentación de iOS 11: el de la realidad aumentada.

"Hay gente que lo compra con unas expectativas y cuando al cabo de un tiempo no se cumplen lo dejan de utilizar", explica a eldiario.es Enrique Dans, profesor de innovación en la IE Business School. Es lo que ocurre con Fitbit, una marca especialmente dedicada a elaborar dispositivos para monitorear actividades físicas. "Los utilizan para intentar llevar una vida más sana o perder peso. El *wearable* hace muchas cosas, pero no magia", sostiene el docente.

Fitbit es líder en ventas, pero también en abandono

Antes de la llegada de Google o Apple, la compañía dominaba un mercado donde no existía demasiada competencia

(<http://www.businessinsider.com/33-million-fitness-trackers-were-sold-in-the-us-in-the-past-year-2014-5>) . Aunque experimentaron con varios *gadgets*, hubo uno por el que terminaron siendo reconocidos a nivel mundial: las pulseras inteligentes. En Hipertextual (<https://hipertextual.com/2016/02/fitbit>) llegaron a catalogarlas como el nuevo iPod: "Un dispositivo que es un excelente regalo navideño, pero que la mitad de sus usuarios acaba abandonando".

Sin embargo, todo cambió con la llegada de la empresa de Cupertino y la presentación del Apple Watch en septiembre de 2014. "A partir de ese momento Fitbit empieza a considerar a Apple un competidor y se convierte en la única marca excluida de las aplicaciones de salud de la compañía", asegura Dans.



Una pulsera inteligente de Fitbit para monitorizar la actividad física

Fitbit percibió que ya no solo le bastaba con monitorear las actividades físicas, sino que tenían que aportar un valor añadido al usuario. Precisamente esa fue la razón por la que decidieron comprar Pebble (<https://blog.getpebble.com/2016/12/07/fitbit/>) y Vector (<http://vectorwatch.com/fitbit/>), firmas reconocidas por su trayectoria en el mercado de los relojes inteligentes. ¿El rival a combatir? El por entonces nuevo Apple Watch.

No obstante, luchar contra la firma fundada por Steve Jobs es una estrategia que, según el experto, no es del todo acertada. Opina que "es una apuesta demasiado dura" y que, además, el reloj de Apple le está ganando terreno porque "cada vez se posiciona más como accesorio para la salud".

Según los datos del último informe de Strategy Analytics

(<https://techcrunch.com/2017/08/03/report-xiaomi-is-worlds-top-wearable-maker-for-first-time-as-fitbit-sales-slide/>), perteneciente a las ventas del segundo cuatrimestre de 2017, Fitbit es la segunda empresa de *wearables* con más ventas y cuota de mercado. A pesar de las cifras, el balance de la empresa es otro: sus acciones no paran de caer en picado

(<http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/8119295/01/17/Fitbit-cae-un-11-al-recortar-sus-previsiones-y-anunciar-el-recorte-de-110-puestos-de-trabajo.html>)

. "Hay gente que una vez que alcanza su objetivo deseado pues piensa que para qué va a seguir llevando eso", sostiene Dans.

En el caso de Apple ocurre justo lo contrario. La empresa fundada por Steve Jobs es la tercera en ventas y, aun así, se ha convertido en la principal relojera del mundo

(<https://hipertextual.com/2017/05/apple-ya-es-la-marca-que-mas-dinero-gana-vendiendo-relojes-por-encima-de-rolex>) ganando incluso más dinero que marcas tradicionales como Rolex. "Además de monitorizar tu salud, también te sirve para muchas más cosas", señala el profesor.

El líder indiscutible del mercado es Xiaomi, pero para Enrique Dans tienen "un concepto de volumen diferente a Apple". El docente considera que la firma de Tim Cook "no aspira a ser la que más vende, sino a marcar la agenda", algo que recientemente ha ocurrido con la tercera versión de su reloj. "Xiaomi no puede aspirar a esto", matiza.

Misión imposible: no sacar el *smartphone* del bolsillo

Como sostiene Dans, gran parte del valor añadido de los *wearables* es servir como sustituto de la pantalla del *smartphone*. "Es decir, el no sacar el móvil del bolsillo para determinadas cosas", señala. Ver emails de un vistazo, responder rápidamente mensajes o hacer una llamada son algunas de las acciones para las que, en teoría, deberían servir estos dispositivos. A pesar de ello, no siempre las cumplen de forma satisfactoria.

¿Podemos dejar el *smartphone* en casa? "No de manera general, pero sí para determinadas situaciones", comenta el profesor. De hecho, ese es uno de los objetivos del Apple Watch 3: tener conectividad LTE para que sea aprovechado de forma independiente. Pero, de nuevo, el interrogante sobre su utilidad continúa sin una clara respuesta. Como recogen en The Guardian

(<https://www.theguardian.com/society/2016/oct/04/fitness-trackers-do-not-increase-activity-enough-to-noticeably-improve-health>)

, una investigación de 2016 refleja que utilizar un *wearable* para monitorear no se traduce en un incremento notable de la actividad física.



Pero mientras algunos usuarios abandonan sus pulseras inteligentes, el mercado apunta hacia otro lado: los *wearables* duplicarán su volumen en solo cuatro años

(<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS42818517>) . Para Dans, esta evolución significa que "iremos distribuyendo pequeñas funciones del móvil en otros cacharritos". Aunque la gran parte del sector está colmado por las ventas de *smartwatches*, el profesor cree que también se irá expandiendo para cumplir otras funciones. "Aquel que sea diabético acabará llevando un monitor de glucosa especializado", dice.

Además, la industria de los *wearables* es importante en otro campo: el de la innovación. Los procesadores tienen que ser cada vez más pequeños y las baterías más eficientes, algo que también se traslada al resto de dispositivos. "Son el punto de presión que la industria de electrónica de consumo utiliza para los creadores de componentes", indica el docente. Quedará esperar al futuro para comprobar si los dispositivos adquieren valor añadido o si, por el contrario, tendremos que seguir haciendo hueco en el cajón del olvido.