

LA REVOLUCIÓN DE
LA TENDENCIA MÓVIL:
AHORA SE LLEVA PUESTA

WEARABLES

01 Más que gadgets
de trabajo

02 Millennials, clientes
potenciales


03 Wearables
en Banca

04 INFOGRAFÍA
El valor de los wearables

05 CASO DE ÉXITO
Compañeros de los
enfermos crónicos

01

Wearables, mucho más que gadgets en el trabajo

Más de siete de cada diez personas cree que hay, al menos, un beneficio en usar algún tipo de tecnología en el trabajo... pero ¿y si hablamos de la [tecnología ponible o wearable?](#) ()

Eficiencia. Productividad. Seguridad

No son solo tres de los pilares laborales, sino también tres de las áreas donde la tecnología ponible o *wearable* puede beneficiar a los trabajadores que la usan, según los datos que han recogido [Workforce Institute de Kronos Incorporated](#) y Harris Poll tras elaborar una encuesta en el uso que estamos haciendo de las tecnología ponible en nuestro día a día en el trabajo.

Hay una fuerte creencia de que la tecnología posible va a despegar en el lugar de trabajo antes que en casa, ya que dispositivos como los relojes inteligentes o incluso los de fitness y salud pueden **proporcionar a las empresas datos antes desconocidos**, para mejorar considerablemente la seguridad, la productividad, la colaboración y la eficacia en el lugar de trabajo.

Joyce Maroney,
directora del Workforce
Institute de Kronos.

Por ello, se puede afirmar que los *wearables* son **una nueva oportunidad para obtener datos de la rutina diaria de un trabajador**, con lo que si la empresa analiza estos datos (análisis de Big Data), se puede mejorar el rendimiento y la [eficacia de esa rutina \(f \)](#).



Seguridad y privacidad

Se pueden medir los flujos de trabajo y la productividad a partir de los datos recogidos por dispositivos *wearables* que lleven los trabajadores. Una aplicación que muchos pueden considerar **invasiva**, sino las políticas de la empresas son poco claras y no se establecen procesos para **proteger tanto la privacidad del empleado como la seguridad de la compañía**. Es un equilibrio que hay que conseguir.

De hecho, la privacidad y los posibles fallos de seguridad son las dos principales preocupaciones cuando se pregunta por un 'pero' a estas tecnologías. De hecho, el 44% de los trabajadores de EEUU que fueron preguntados por

The Workforce Institute consideran que la privacidad puede llegar a ser un problema, mientras que un 35% cree que pueden haber fallos de seguridad que conviertan en un problema el uso de estos dispositivos.

Pero veamos los datos que nos aporta la citada encuesta:

De hecho, más de siete de cada 10 creen que los *wearables* podrían beneficiar a mejorar su trabajo. Muchos trabajadores están de acuerdo en que **puede ayudar a lograr el tan ansiado equilibrio entre vida personal y laboral** e incluso favorecer la colaboración y hasta una competencia "amigable" en [el entorno de trabajo \(in\)](#).

Uso de wearables en el trabajo



Fuente: The Workforce Institute at Kronos "Wearables at Work" survey

Según los datos de este gráfico quedan las claras las aspiraciones de este tipo de tecnologías, ya que muchos de los encuestados cita la **mejora de la eficiencia y la productividad**, así como el aumento de seguridad entre los beneficios que encuentran al usar estos dispositivos posibles en su lugar de trabajo.

De hecho, la seguridad es de las razones que muchos esgrimen para usar esta tecnología, sobre todo en países como India (un 56%), México (un 54%) o China (un 49%). Sin embargo, razones como mejorar la rentabilidad, la competencia y la experiencia del cliente y su satisfacción son otras de las razones para usar este tipo de dispositivos posibles.

Qué dispositivos son los reyes en el trabajo

Auriculares, relojes y brazaletes o pulseras inteligentes son los tres tipos de dispositivos *wearables* que se consideran más útiles para usarlos en el trabajo.

Aunque hay para todos los gustos... Alrededor del 20% de los trabajadores de EEUU, Reino Unido, Francia o Alemania cree que los *smartwatches* le serán útiles en el trabajo, mientras que este porcentaje sube en China (56%), India (49%), México (40%) o Australia (33%).

Así, entre los beneficios que se pueden conseguir con estos dispositivos destaca, por ejemplo, el **aumento de participaciones** en reuniones, en base a



los análisis de sus preferencias y hábitos de las personas recogidos con los *wearables*

Por ejemplo, otro uso que se está realizando con esta información en tiempo real y con los análisis extraídos de los dispositivos, es la **mejora de los procesos de integración de empleados en nuevos departamentos**, a través de manuales de orientación y capacitación precargados en un dispositivo que se le entrega al empleado y que se adapta a sus necesidades.

Y como no podía ser de otro modo, los *wearables*

relacionados con **salud y deporte** también triunfan en el trabajo. Cuidar la salud de un empleado es vital para una empresa que quiera reducir sus bajas laborales, por lo que los dispositivos del estilo de Fitbit promueven el ejercicio y el seguimiento de datos, por ejemplo, para corregir la postura de un trabajador en su puesto o para sugerirle utilizar las escaleras para hacer ejercicio después de estar x horas sentado o comer algo saludable después de días de comida rápida.... La empresa puede recompensar las decisiones más saludables.




Fuente: [Techcrunch](#) y [The Workforce Institute at Kronos "Wearables at Work" survey](#).

Esta encuesta está realizada online a mayores de 18 años en: Australia, China, Francia, Alemania, India, México, Gran Bretaña y Estados Unidos.

02

Los millennials, clientes potenciales de los wearables



Aunque hay muchas personas que ya han comprado o han usado un dispositivo ponible o *wearable*, es cierto que en su mayoría reconocen que pronto lo dejan de usar. Por ello, el mercado está poniendo su mira en la llamada generación del milenio (entre los 18 y los 34 años), porque son los clientes que pueden [impulsar su uso definitivo](#) ().

Los *wearables* son una (r)evolución de la tendencia móvil que en los últimos años ha inundado prácticamente todos los sectores socioeconómicos. Estos dispositivos ponibles suponen un paso más allá del smartphone y la movilidad: llevar esa tecnología

móvil puesta encima, ya sea en un reloj, en una pulsera, una prenda de vestir o incluso en unas lentillas..

Y los que están impulsando su uso son **los jóvenes de la generación del milenio** (entre 18 y 34 años), impulsados por un afán de ser original y probar todos los avances tecnológicos, como el 3D o los *wearables*, dos ejemplos que están dispuestos a incluir en diferentes ambientes de su día a día para sacarles todo el partido: desde el trabajo hasta los momentos de ocio y entretenimiento.



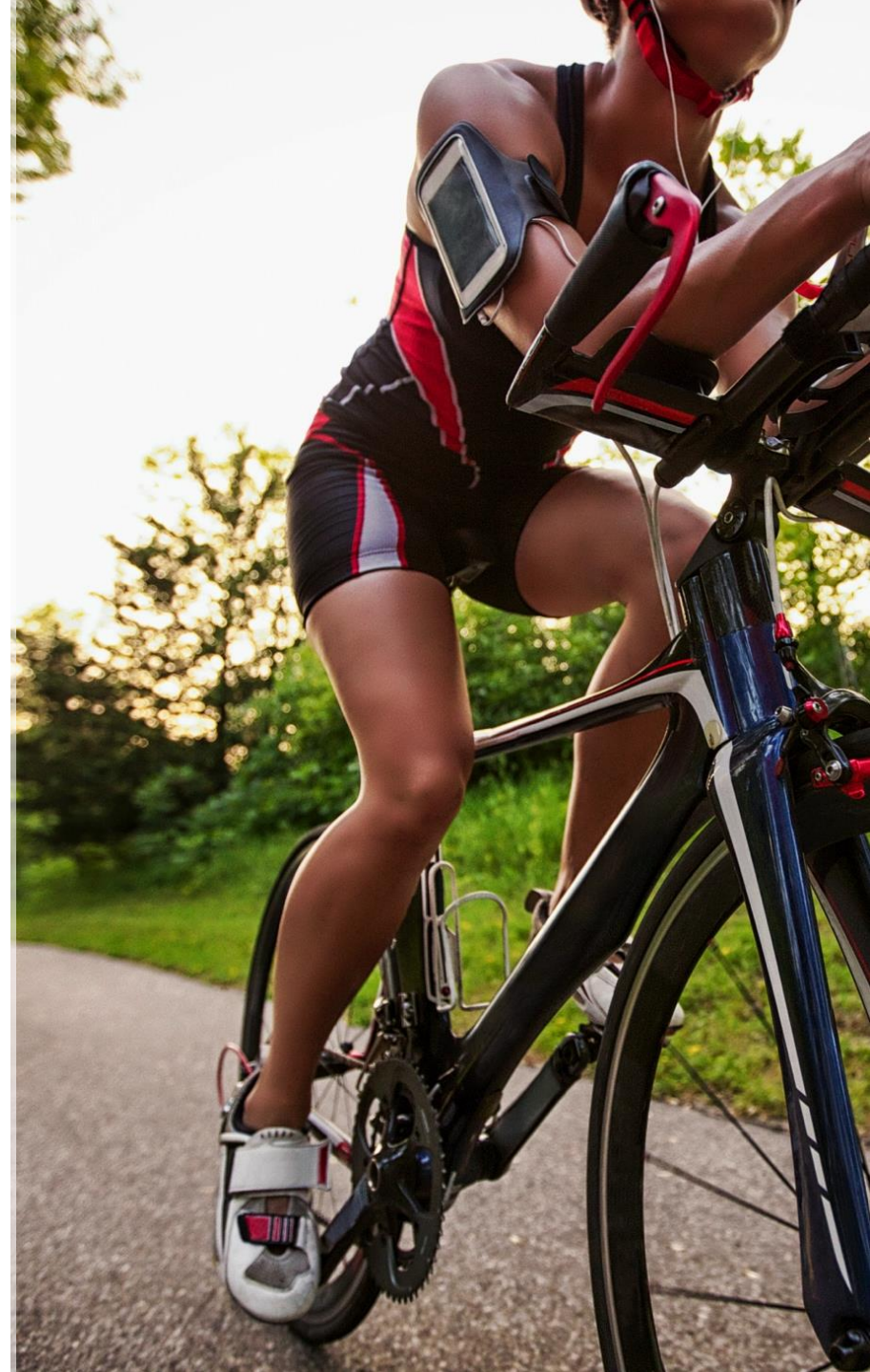
Así, siete de cada 10 aseguran que se comprarán un dispositivo *wearable*. Y una de las principales razones por la están llamados a ser los **clientes potenciales** de estos dispositivos es que son más propensos a [compartir información personal \(f\)](#), por lo que la barrera de la intimidad es mucho menor en su caso.

“El pensamiento tradicional es que los consumidores no estarían de acuerdo en compartir información **como su ubicación, sus marcas** y similares, pero esta investigación muestra que los consumidores, especialmente los millennials, compartirían su ubicación y mucho más”, asegura Luis Felipe Rincón, director general de Wearables.com, tras la publicación de un estudio *The Unexpected State of Consumer Wearable Technology*.

Según los datos de esta investigación, **estos jóvenes se sienten más cómodos compartiendo información de forma anónima** con el gobierno (un 40% frente al 25% del resto de adultos), con otro usuario de internet (un 35% frente a un 20%) y con su empresa (un 30% frente a un 16%).

Y estos datos pueden resultar claves para el impulso de las grandes empresas hacia estos dispositivos, ya que se pueden convertir en **una oportunidad de negocio** en la que la **publicidad** ya tiene el punto de mira. De hecho, se espera que los *wearables* sean un punto de inflexión para la nueva publicidad móvil: **anuncios más específicos gracias a los datos** que ofrecen estos dispositivos del uso que hace de él su dueño y de sus costumbres en determinadas actividades, como el deporte, los juegos, el consumo de entretenimiento... Y son los *millennials* los objetivos de este futuro tipo de publicidad.

Por ello, una de las respuestas que todos los implicados en el mundo del *wearable* quieren conocer es **cómo potenciar el uso (in) de los wearables**. En un estudio de PwC, *Wearable Future*, se pregunta a los *millennials* las claves que les haría aumentar el uso de este tipo de dispositivos tecnológicos:



Entretenimiento y ocio:

estos dispositivos ofrecen una sensación más inmersiva y divertida de las actividades de ocio. De hecho un 79% de los *millennials* encuestados tienen muchas expectativas en el factor de entretenimiento, como juegos más visuales y atractivos. No se trata de crear nuevos géneros, sino de mejorar la experiencia de *gaming* en los ya existentes.



Redes sociales:

el uso cruzado de un dispositivo *wearable* con los diferentes perfiles en redes sociales es una de las claves del auge entre los *millennials*, ya que facilita la actualización de los perfiles en tiempo real.

Información en tiempo real:

si usas tu dispositivo ponible para hacer ejercicio, seguir una dieta o tener datos médicos, una de las ventajas de esta tecnología es ofrecer este tipo de información mejorando la experiencia de usuario, más sencilla y atractiva.

Fidelidad:

si los dispositivos tuvieran aplicaciones que premian su uso, los *millennials* creen que aumentaría la frecuencia con los que se utilizan.

Y las razones que esgrimen estos usuarios para mostrar este **entusiasmo** por este tipo de dispositivos son:

1

Seguridad: nueve de cada 10 consideran que los *wearables* pueden ofrecer la seguridad que muchas personas están buscando.

2

Vida más saludable: ocho de cada 10 cree firmemente que con la ayuda de estos dispositivos se puede comer más sano y hacer ejercicio de forma más inteligente.

3

Simplicidad: ocho de cada 10 destacan esta cualidad de los *wearables*: son más sencillos de usar que otro tipo de tecnología.

03

Los primeros pasos de la banca wearable

Lo móvil es, ahora mismo, la tendencia de moda en la banca 2.0: las apps nos permiten llevar a cabo todo tipo de trámites desde el móvil, pero la apuesta de las compañías tecnológicas por estos servicios está llevando a la banca hacia el próximo escalón: los dispositivos *wearables*.

Según Juniper Research, en 2017 se fabricarán 100 millones de dispositivos *wearable* al año, sumando gafas, pulseras y relojes inteligentes, entre otros. Y el sector bancario ya ha puesto su atención en este mercado.

Primeras aplicaciones para dispositivos ponibles

Mientras esperan la llegada del [reloj inteligente de Apple](#) (que podría suponer un punto de inflexión en la implantación de la **banca wearable**), entidades como la australiana

[Westpac](#) o la estadounidense [Wells Fargo](#) ya están trabajando con *software* para las [Google Glass](#), y [PayPal](#) lanzó una app para el [Samsung Galaxy Gear 2](#) durante el verano. Varios meses antes, [eBay](#) había lanzado otra para este modelo que permitía comprar y vender artículos desde cualquier lugar. El caso de la app que está desarrollando Westpac Nueva Zelanda es mucho más interesante: permitirá a las Google Glass acceder a información sobre



ofertas especiales según se mueven por los establecimientos, así como comprobar en el momento el saldo bancario haciendo uso de la visión periférica.

Si los bancos se están preparando ya para el mercado *wearable* es porque estiman que el crecimiento de la banca en este nicho podría ser mucho más rápido del observado en la banca móvil y, desde luego, que en la banca *online*. Sirva de ejemplo el caso de Wells Fargo del que se hace eco [The Wall Street Journal](#):

este banco tardó 12 años en alcanzar los 10 millones de usuarios activos para su servicio de banca *online*, mientras que sólo han tardado 6 años en sumar el mismo número de usuarios móviles.

Apple, elemento disruptivo


Según la directiva de [Mongan Stanley](#) y especialista en [Apple](#). **la compañía espera vender entre 30 y 60 millones de smartwatches en sus primeros 12 meses en el mercado**, unas estimaciones que podrían aumentar si el panorama de la banca *wearable* sigue evolucionando. Por otra parte, en un especie de 'círculo virtuoso', este nuevo dispositivo podría empujar la adopción masiva de este nuevo canal de servicios bancarios.

Apple ya sabe lo que es impulsar los pagos móviles: en las primeras 73 horas tras el lanzamiento de su servicio [Apple Pay para iPhones](#), los usuarios añadieron a la plataforma los datos de un millón de tarjetas de crédito.

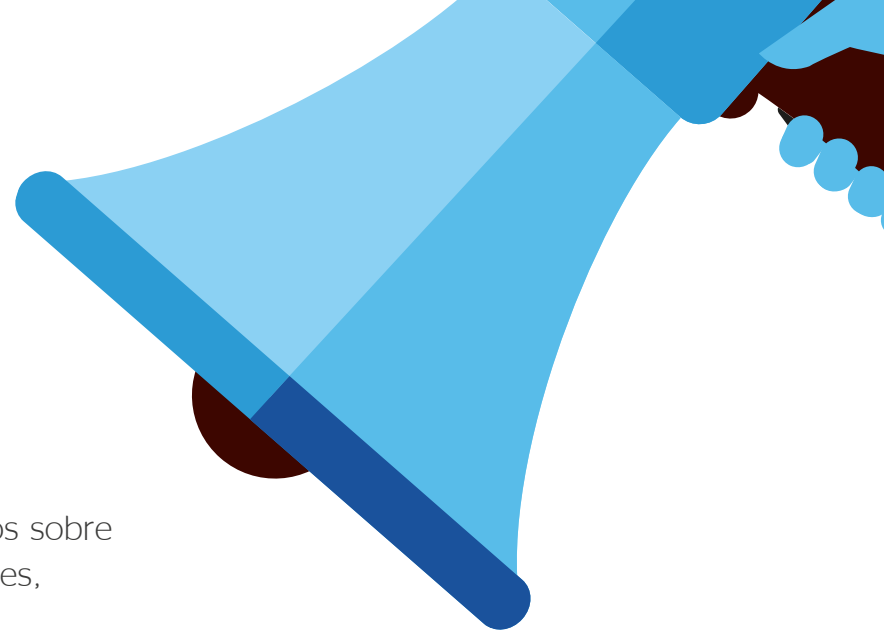


Todo está enmarcado en el Internet de las Cosas (f)

Si queremos analizar este fenómeno con perspectiva, no podemos olvidarnos de que los *wearables* son sólo una **parte de una revolución mucho mayor -el Internet de las Cosas- con capacidad para revolucionar el uso que le damos a nuestros datos en tiempo real...** y no podemos olvidar el hecho de que, hasta ahora, la banca ha constituido uno de los principales

repositorios de datos (), pero también uno de los actores menos propensos a hacer algo innovador con dichos datos, a causa de una combinación de elementos externos (regulación legal) e internos (mentalidad del sector). Pero este es un status quo que los consumidores no aceptarán sostener una vez comprueben las ventajas del "yo cuantificado" en otros muchos sectores más dinámicos.

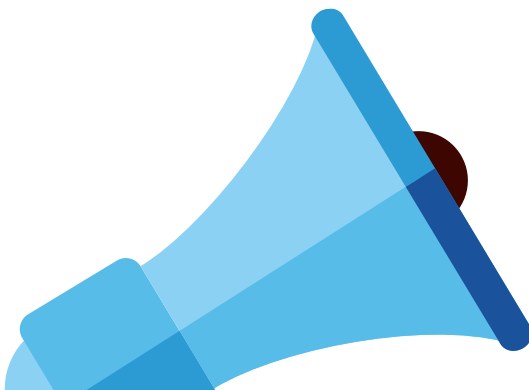




Mitos sobre la tecnología 'wearable'

[Accenture](#) identificó en un estudio varios conceptos erróneos sobre los *wearables*, todos ellos con gran difusión en varios sectores, incluyendo el bancario. Entre ellos cabe destacar:

- 1** Los consumidores **adoptarán rápidamente** estos dispositivos sin necesidad de ser educados en el valor que aportan.
- 2** La diferencia entre los *wearables* y el smartphone es meramente **cuestión de forma**.
- 3** Ser **el primero en salir** al mercado es un fórmula comercial ganadora.
- 4** Los dispositivos *wearables* son seguros ([in](#)).
- 5** El consumo de energía no será algo que deba preocuparnos.



04/INFOGRAFÍA



El valor en alza de los wearables

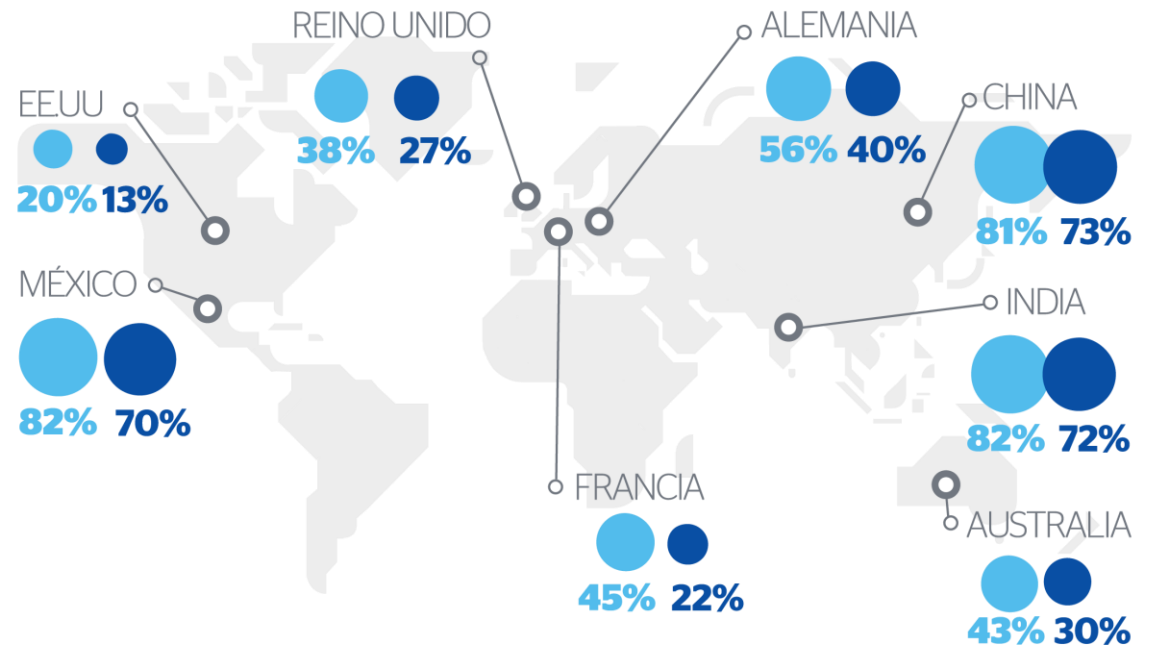
¿Es solo una tendencia de moda o va a ser una nueva revolución móvil?

Los dispositivos *wearables* empiezan a verse poco a poco en algunos de nuestros usos diarios: en el trabajo, haciendo deporte o jugando, e incluso en el trabajo.

 [Compartir en Pinterest](#)

Mapa de uso de wearables

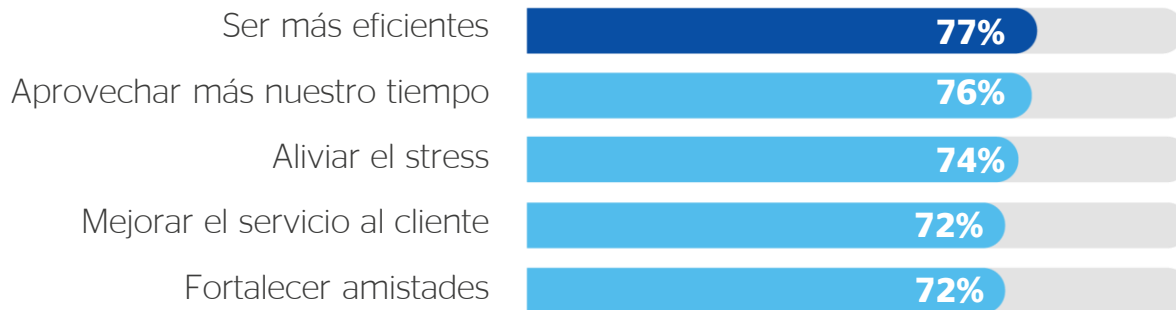
-  Usos en el trabajo
-  Usos en la vida personal



Uso de wearables

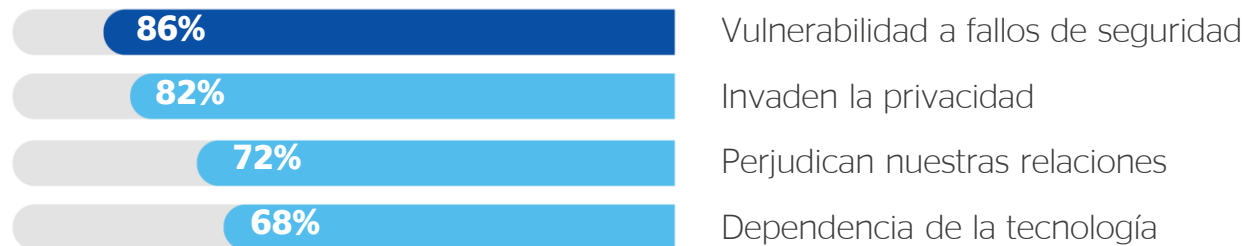
Los usuarios de *wearables* valoran más las siguientes ventajas:

Las ventajas



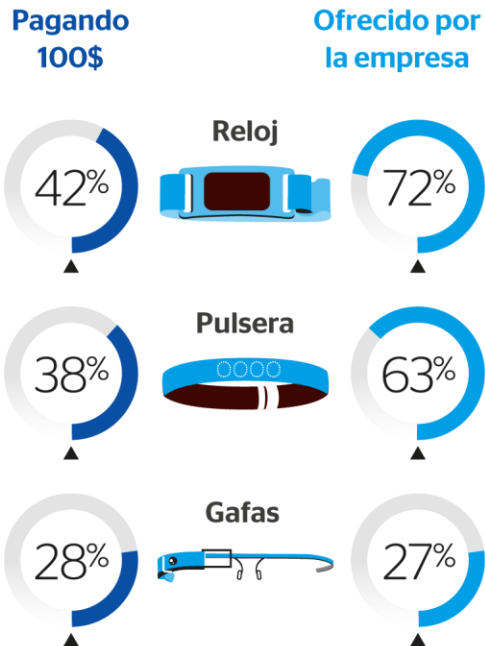
Mientras que los usuarios destacan los siguientes puntos negativos:

y sus punto negativos



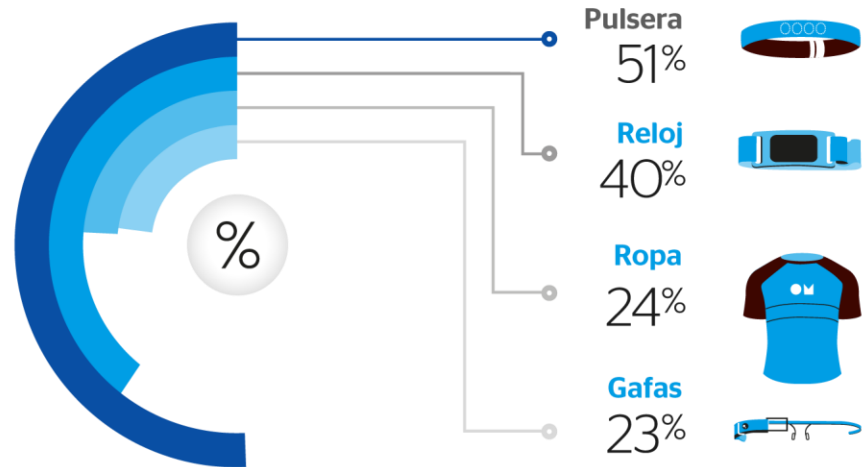
Cómo obtener un wearable

Los que aún no tienen un *wearable* en su mayoría los tendrían si se lo ofrecería su empresa, aunque también se gastarían hasta 100 \$ en adquirir alguno de ellos.

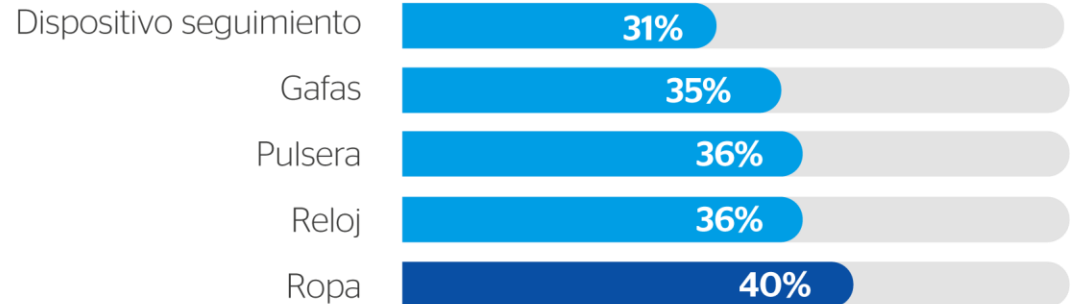


Este año compraremos

Si te compras un *wearable* este año, ¿qué dispositivo sería?



... Aunque los más escépticos creen que no usaremos algunos wearables



Mejoras de los wearables



- 1 Seguimiento del paciente
- 2 Mejor acceso a la información de los servicios médicos
- 3 Más participaciones en ensayos clínicos
- 4 Diagnósticos más precisos




- 1 Mejor experiencia de cliente
- 2 Mejora en los pagos
- 3 Mejora en los programas de fidelización
- 4 Publicidad más dirigida

05/CASO DE ÉXITO

El potencial del wearable como compañero de los enfermos crónicos

Los dispositivos *wearables* o ponibles, como los relojes y las pulseras inteligentes, han encontrado un filón importante en el deporte y la salud. Estos complementos que monitorizan constantemente la actividad física del usuario pueden resultar extremadamente útiles para las personas que padecen enfermedades.

La **diabetes** es una enfermedad crónica que afecta a más de 347 millones de personas en todo el mundo, [según la Organización Mundial de la Salud \(OMS\)](#). Se calcula que esta cifra puede dispararse hasta los 592 millones en los próximos 20 años, ya que los [hábitos de vida sedentarios y mala alimentación](#) son las principales causas de esta enfermedad. En España hay más de 5,3 millones de diabéticos y 25.000 personas mueren cada año por esta causa, [según la Federación de Diabéticos Españoles \(FEDE\)](#). [La diabetes](#) (),



junto con la **obesidad**, es [una de las grandes pandemias del siglo XXI](#).

Esta dolencia puede provocar daños en el corazón, los vasos sanguíneos, los riñones y los nervios. Los enfermos necesitan controlar los niveles de insulina en sangre y la tensión arterial. También deben llevar una dieta saludable, vigilar su peso y hacer actividad física de forma regular. [Según un informe sobre TIC y salud personal](#) publicado por Fundación Telefónica en 2013, las herramientas para monitorizar la salud se van a convertir en algo fundamental para “concienciar a la población de que la evolución de su salud está en sus manos”. El documento contempla los [dispositivos wearable](#) (**f**) como un gran avance en **el control de**

los problemas crónicos de salud como la diabetes o la hipertensión.

La diabetes es una enfermedad que aparece cuando el páncreas no produce suficiente **insulina**, que es la sustancia que regula la cantidad de azúcar en la sangre. Si la cantidad de azúcar en nuestro organismo no se controla, se produce la **hiperglucemia**, que a la larga termina afectando a muchos órganos. Por esta razón, supervisar con frecuencia los niveles de glucosa es fundamental para los diabéticos.

El informe destaca que esta tecnología, **gracias a su conectividad con los smartphones**, permite que los pacientes vigilen su estado de una forma mucho más eficaz e

incluso el envío automático de alarmas cuando sea necesario. También señala la utilidad de esta tecnología para recordar a los pacientes cuándo tienen que recibir tratamiento, ya que uno de cada tres pacientes diabéticos se salta alguna dosis de medicación. Entre estos dispositivos, destacan los medidores de **glucosa Glooko** y **iBGStar**, que se sincronizan con una aplicación de tu móvil.



Las lentillas de Google

En los últimos meses han aparecido muchos otros proyectos de tecnología *wearable* pensados para diabéticos. El caso más sonado por su aspecto casi futurista fue el de [las lentillas de Google](#). En julio de 2014, el buscador anunció una alianza con la farmacéutica Novartis para desarrollar y comercializar lentes de contacto inteligentes pensadas para ayudar a pacientes de diabetes. Estas lentillas, que todavía siguen en desarrollo, analizarían los niveles de glucosa en las lágrimas a través de una pequeña antena más fina que un cabello humano. Esa información se enviaría al teléfono y permitiría a los pacientes una vigilancia constante de su condición.



Apple se sube al carro

[Watch](#), el reloj inteligente de Apple, saldrá a la venta en abril y contará con [aplicaciones relacionadas con la diabetes](#). Dexcom, una compañía que desarrolla parches que monitorizan los niveles de glucosa, tendrá lista una aplicación para Watch y dispositivos iOS de cara al lanzamiento del reloj. Los parches de Dexcom enviaban los datos a un dispositivo

pensado para procesar estos datos, pero a partir de abril ofrecerán la posibilidad de gestionar esta tarea a través del reloj, los teléfonos y las tabletas de Apple.

El interés que han mostrado estos titanes del sector tecnológico por el sector de la salud deja claro el potencial de la tecnología *wearable* en este campo. De hecho, numerosas publicaciones especializadas han publicado recientemente

que el Watch estaba diseñado originalmente como [un dispositivo mucho más orientado a la salud personal](#). Apple habría recortado funciones de su reloj como medidores de ritmo cardiaco, tensión y nivel de estrés al comprobar que no eran lo bastante precisos. Al parecer, los sensores no funcionaban bien en brazos con mucho vello, en pieles secas o en usuarios que no llevaran el reloj lo bastante ajustado, así que decidieron descartar algunas características.

Los [aparatos ponibles que ha lanzado Microsoft](#) para acompañar a su sistema operativo Windows Phone también van en esta línea: son un complemento para el deporte y el fitness, pero también para vigilar la salud.



Un reloj para diabéticos *made in Spain*

En España, la empresa valenciana [imasD](#) comenzó a desarrollar un reloj inteligente pensado para diabéticos llamado **imasD Health**, [según recoge un blog especializado](#) en tecnología aplicada a la diabetes.

En la parte posterior a la esfera del reloj lleva un reactivo que entra en contacto con la piel y permite medir la concentración de glucosa cada cuatro minutos. El dispositivo recibe estos datos y los monitoriza constantemente.

También ofrece opciones de geolocalización y permite realizar una llamada automática a los servicios de emergencia en caso de necesitarlo.

El proyecto estaba en una etapa avanzada de su desarrollo y estaba previsto que se terminara entre noviembre de 2015 y febrero de 2016, aunque la compañía valenciana se lo cedió recientemente a una empresa estadounidense.



Los wearables siguen creciendo (in)

El último informe de la [sociedad de la información en España de Telefónica](#) (2014) muestra que los dispositivos ponibles han irrumpido con fuerza en los últimos meses en nuestro país. Los gadgets que controlan la actividad física como las pulseras inteligentes o *smartbands* y los relojes inteligentes se han convertido en productos de moda en los últimos meses. Según el estudio, durante el primer trimestre de 2014 se vendieron 2,7 millones de *smartbands*, con las marcas **Pebble Technology**, **Sony** y **Samsung** como líderes.

El informe indica que el mercado de los *wearables* seguirá creciendo en los próximos meses. Se calcula que se han vendido 50 millones de dispositivos ponibles en 2014 y se espera que esas ventas alcancen los 90 millones durante 2015. Las ventas acumuladas previstas hasta 2017 podrían alcanzar los 250 millones de aparatos.

De hecho, un 39% de los usuarios españoles muestra interés por acceder a internet desde su reloj. Sin embargo, éste no es el elemento que más interesa a los internautas españoles: un 42% querría acceder a la Red a través de las gafas, mientras que 57% lo haría a través del coche.

compártelo



TWITTER



FACEBOOK



LINKEDIN



PINTEREST

BBVA

INNOVATION CENTER

www.centrodeinnovacionbbva.com

Síguenos en las redes sociales

