



[ericsson.com/
consumerlab](https://ericsson.com/consumerlab)

10 tendencias de consumo para 2030

Internet de los Sentidos

Ericsson ConsumerLab
diciembre 2019

10 tendencias de consumo para 2030

Bienvenido al Internet de los Sentidos.



01. El cerebro humano será la interfaz del usuario

El 59 % de los consumidores cree que podremos ver las rutas de navegación en gafas de realidad virtual simplemente pensando en el destino.



02. Imitar la voz

El 67 % cree que, con ayuda de un micrófono, podrá imitarse la voz de cualquier persona con una precisión tal que hasta podría engañar a los propios familiares.



03. El sabor que quieras

El 45 % de los consumidores pronostica la aparición de un dispositivo bucal que mejore digitalmente cualquier alimento para que pueda tener el sabor de su plato preferido.



04. Aroma digital

6 de cada 10 consumidores esperan poder visitar digitalmente los bosques o el campo y percibir los aromas naturales propios de esos lugares.



05. Tacto total

Más de 6 de cada 10 consumidores esperan la llegada de teléfonos inteligentes capaces de transmitir la forma y la textura de los iconos y los botones digitales que pulsan.





06. Realidad fusionada

7 de cada 10 consumidores pronostican para el 2030, la aparición de mundos de juego de realidad virtual indistinguibles de la realidad física.



07. Verificado como real

Las «fake news» podrían tener sus días contados; la mayoría de encuestados prevé para el 2030 la aparición de servicios de noticias que incluyan extensas comprobaciones de los hechos que publican.



08 La privacidad dejará de ser un problema

La mitad de los encuestados espera que las cuestiones de privacidad se resuelvan plenamente gracias a la seguridad, de modo que puedan disfrutar de los beneficios de un mundo basado en la información.



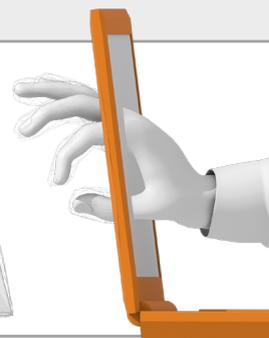
09. Sostenibilidad conectada

6 de cada 10 encuestados creen que los servicios basados en el Internet de los sentidos harán que la sociedad sea más sostenible desde un punto de vista medioambiental.



10. Servicios sensacionales

El 45 % de los consumidores anticipa centros comerciales digitales que les permitirán utilizar los cinco sentidos a la hora de comprar.



Contenido

-
- 04 Metodología
 - 05 Bienvenido al Internet de los Sentidos
 - 06 El cerebro humano será la interfaz del usuario
 - 07 Imitar la voz
 - 08 El sabor que quieras
 - 09 Aroma digital
 - 10 Tacto total
 - 11 Realidad fusionada
 - 12 Verificado como real
 - 13 La privacidad dejará de ser un problema
 - 14 Sostenibilidad conectada
 - 15 Servicios sensoriales

Metodología

Este informe, que cumple su novena edición, presenta información basada en el programa de tendencias de consumo de Ericsson. Los resultados cuantitativos se basan en una encuesta on line de residentes en Bangkok, Delhi, Yakarta, Johannesburgo, Londres, Ciudad de México, Moscú, Nueva York, San Francisco, São Paulo, Shanghai, Singapur, Estocolmo, Sídney y Tokio, realizado en octubre de 2019.

La muestra se compone de, al menos, 500 encuestados en cada ciudad (12.590 personas fueron contactadas en total, de las cuales 7.608 participaron en la encuesta) de entre 15 y 69 años de edad que actualmente son usuarios habituales de realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR) o asistentes virtuales, o que tienen la intención de usar estas tecnologías en un futuro.

En proporción representan sólo a 46 millones de ciudadanos de los 248 millones que viven en las áreas metropolitanas encuestadas. Esto, a su vez, es solo una pequeña fracción de los consumidores a nivel mundial. Sin embargo, creemos que su perfil de early adopter los hace importantes al explorar las expectativas sobre la tecnología de cara a la próxima década.

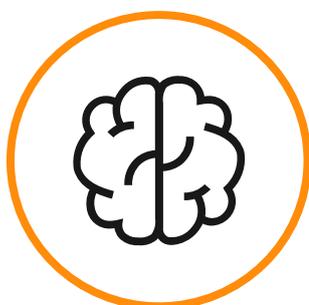
Sobre Ericsson Consumer & IndustryLab

Ericsson Consumer & IndustryLab ofrece investigaciones y reflexiones de primer nivel para el desarrollo de innovación y negocios sostenibles. Exploramos el futuro de la conectividad para los consumidores, las industrias y la sociedad sostenible mediante el uso de métodos científicos que ofrecen insights únicos sobre los mercados y las tendencias de los consumidores.

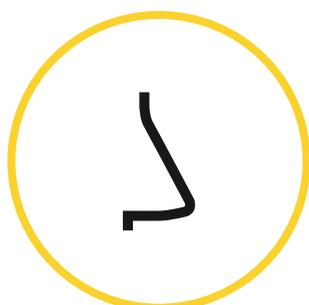
Nuestro conocimiento se obtiene a partir de los programas globales de investigación del consumidor y de la industria, incluyendo las colaboraciones con organizaciones industriales de renombre y universidades líderes a nivel mundial. Nuestros programas de investigación cubren entrevistas con más de 100.000 personas cada año en más de 40 países, representando estadísticamente las opiniones de mil millones de personas.

Todos los informes se pueden encontrar en:
www.ericsson.com/consumerlab

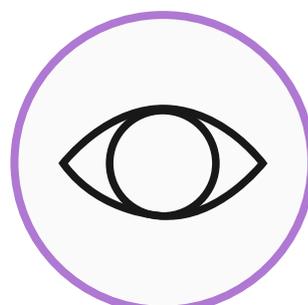
Bienvenido al Internet de los Sentidos



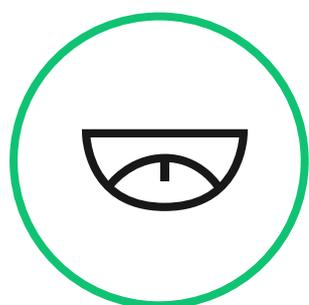
Mente



Olfato



Vista



Gusto



Tacto



Sonido

Estás sentado en tu cocina. Mientras piensas en una cena con temática de las Mil y Una Noches, tu alrededor comienza a cambiar. Música arábiga suena suavemente, los sencillos azulejos de la cocina comienzan a adoptar patrones brillantes y el olor de un fragante estofado de cordero llega a tus fosas nasales. Diriges entonces tu mirada hacia la mesa, que ahora está cubierta con un mantel rústico de algodón tejido, flores, velas encendidas y platos decorados que tocas y vuelves a colocar.

En las sillas aparecen avatares de tus amigos con acceso al calendario para que simplemente pienses: "Crear invitación". Mientras los calendarios comienzan a llenarse, a tu mesa van llegando ingredientes de una tienda digital que te permite verificar su frescura y probar el sabor de una nueva salsa de yogurt. Como dos invitados son vegetarianos, también pruebas un estofado a base de plantas antes de realizar tu pedido.

5G - materializando sueños con el Internet de los Sentidos

Hoy, la tecnología interactúa principalmente con dos sentidos: la vista y el sonido. En Ericsson Research, nuestra visión es que la tecnología avanzada permitirá un Internet de los Sentidos completo para 2025 e incluirá la capacidad de comunicar digitalmente los pensamientos para 2030.

Vivimos en un mundo 4G basado en pantallas donde los teléfonos inteligentes son parte integral de nuestras vidas, pero la gente no espera que sea así por mucho más tiempo. La mitad de los usuarios de teléfonos inteligentes del mundo predicen que para 2025 todos llevaremos gafas inteligentes ligeras y con estilo. Los consumidores también predicen wearables que puedan traducir idiomas al instante, nos permitan controlar nuestro entorno sonoro y experimentar el olor, el sabor, las texturas y la temperatura de manera digital. A medida que los consumidores se adentren más a este mundo digital sensorial, requerirán una conectividad súper rápida, un retraso imperceptible basado en edge computing y una automatización avanzada.

Los consumidores esperan un Internet de los Sentidos

Esta visión no solo se basa en la expectativa de los avances tecnológicos, sino también en la investigación del consumidor: los primeros usuarios urbanos esperan que estemos usando todos nuestros sentidos on line en 2030. De ellos, el 68% quiere usar al menos 1 de cada 6 aplicaciones conceptuales del Internet de los Sentidos sobre la que hemos preguntado, y el 81% está abierto a la idea en general.

De aquellos que desean un Internet de los Sentidos, el 40% ve el entretenimiento inmersivo como el principal impulsor de este cambio; el 33% piensa que una mejor compra on line será clave; y el 31% piensa que este cambio ocurrirá debido a la crisis climática. Se espera que las cinco grandes compañías tecnológicas, junto con compañías específicas por industria, dominen y administren aproximadamente la mitad de todos los servicios de Internet de los Sentidos para 2030.

El cerebro humano será la interfaz del usuario

Muchos predicen que la línea entre “pensar” y “hacer” será más difusa.



Hace más de 2.000 años, los filósofos griegos pensaban que cada humano estaba solo y que uno nunca podría conocer realmente la existencia de otro. Este aislamiento es simplemente parte de la condición humana - pero tal vez no por mucho más tiempo. Para 2030, la tecnología estará preparada para responder a nuestros pensamientos, e incluso a compartirlos con otros. Piensa en lo que eso significará; piensa, y eso significará.

Usar el cerebro como interfaz podría significar el fin de los teclados, mouse, mandos de consolas, y, en sí, todas las interfaces de usuario para cualquier dispositivo digital. El usuario solo necesitará pensar en las órdenes, y estas sucederán. Los teléfonos inteligentes incluso podrían funcionar sin pantallas táctiles.

Esto abre nuevas categorías de dispositivos con paradigmas de interacción completamente nuevos. Entre ellos, las principales expectativas del

consumidor están en las gafas de realidad aumentada (AR), donde 6 de cada 10 encuestados esperan que, únicamente con pensar en “mostrar mapa” aparecerá un mapa justo frente a sus ojos, y que podrían buscar rutas simplemente con pensar en el destino.

Con estas capacidades, muchas otras aplicaciones que son casi inimaginables hoy en día de repente pueden convertirse en algo cotidiano. ¿Alguna vez has conocido a alguien que aparentemente te conoce, pero que tú no puedes ubicarlo o incluso recordar su nombre? Este problema será eliminado en 2030 cuando, según el 54% de los consumidores, en respuesta a solicitudes de pensamiento las gafas de AR mostrarán información sobre las personas que conozcan, como su nombre o de dónde se conocen.

La implicación es que nuestros pensamientos serán completamente accesibles mediante la tecnología. Por lo tanto, alrededor de la mitad de todos los encuestados cree que para 2030 se mostrará que los antiguos griegos estaban equivocados y que, en esencia, nuestras mentes estarán conectadas;

esperan tener la capacidad de responder a mensajes cortos usando pensamientos solamente, mientras que el 40% incluso cree que tendrá la capacidad de compartir pensamientos directamente con sus amigos y seres queridos. Los consumidores ya han mostrado interés en la comunicación de pensamiento: en nuestro informe de tendencias de 2015, más de dos tercios creía que esto sería común en el 2020.

Con esta tecnología, los conceptos de integridad y privacidad obtendrán nuevos significados. Por ejemplo, la gente no quiere que los anunciantes puedan tener acceso a sus mentes: más del 50% dice que los datos serán privados para cualquier servicio de pensamiento sobre el cual le preguntamos, con 7 de cada 10 diciendo que los datos de pensamiento para bloquear y desbloquear sus puertas necesitan ser privados.

Hoy, los ingresos por publicidad permiten que funcione la mayoría, si no es que todas, las categorías de aplicaciones. Entonces, ¿cuál será el nuevo modelo de negocio en el 2030? Este es un tema que necesita una profunda reflexión.



Imitar la voz

Cómo escuchamos, hablamos y nos entendemos unos a otros se debe a una gran actualización digital.

Los sonidos nos rodean, desde las relajantes melodías

que elegimos para escuchar en nuestros auriculares hasta los ruidos molestos como el bullicio del metro. Para 2030 los consumidores esperan tener el control total, no solo de lo que escuchan sino también de lo que otros escuchan de ellos. Los consumidores tendrán más capacidad de construir su mundo sonoro y ya no tendrán que aguantar la exposición a sonidos ambientales no deseados.

En el futuro, la gente espera tener aún más control de cómo sus voces se presentan en cualquier idioma. Más de 7 de cada 10 encuestados esperan tener auriculares que traduzcan idiomas a la perfección y de manera automática. Con estos auriculares, ellos podrían llamar a cualquier persona en el mundo, en cualquier idioma y sonando como ellos mismos. Incluso podrían elegir sonar como otra persona; el 67% cree que podría asumir la voz de cualquier otra persona con tal realismo que incluso podrían engañar a miembros de su familia.

El sonido ambiente también hará que tanto las experiencias digitales como las físicas se perciban como naturales. Por lo

tanto, se prevé que los sonidos se inserten en el ambiente de tal manera que cualquier objeto digital colocado en el mundo físico se escuche completamente real. Por ejemplo, un cuarto lleno de objetos digitales produciría menos eco que un cuarto vacío.

6 de cada 10 creen que serán capaces de escuchar el aliento y los pasos de personajes dentro de algún juego, como un Pokémon detrás de ellos, y localizarlo por esos ruidos exactamente como lo harían con una persona real o un animal. Además, la mitad cree que se hará sin la necesidad de auriculares para este propósito; en cambio, una diadema transmitirá el sonido directo a la mente.

Controlar lo que nosotros escuchamos es percibido de manera positiva por muchos; el 54% espera tener la capacidad de crear una burbuja de sonido digital que les permita escuchar solo lo que quieren -por ejemplo, estando en un autobús lleno de gente. Con frecuencia, los servicios de redes sociales son criticados por ser cámaras de eco, pero ¿qué le pasaría a la comunicación cuando todos puedan

crear una cámara de eco real? Tal vez ese potencial aislamiento se rompa cuando nuestra audición vaya más allá de sus límites naturales. Casi la mitad espera poder usar una diadema que convierta los sonidos en otras experiencias sensoriales. Por ejemplo, se podrían cambiar las voces en sensaciones en la piel o el sonido del tráfico en colores.

51%

Alrededor de la mitad de los encuestados espera tener diademas que transmitan sonido directamente a nuestros cerebros.

54%

En espacios concurridos, el 54% espera poder crear una burbuja de sonido digital que bloquee el sonido no deseado.



El sabor que quieras

Nuestras papilas gustativas producen experiencias poderosas y personales, y están a punto de ser digitalizadas.



Los datos de video son los que más tráfico on line generan hoy en día. Pero ver no siempre es creer: las apariencias pueden engañar. Por eso es que, como recién llegados al mundo físico, los bebés aprenden sobre un objeto colocándolo instintivamente en sus bocas. Hasta ahora, nuestra existencia on line no nos ha permitido tener una "boca" digital, pero eso está por cambiar.

¿Te imaginas poner un dispositivo en la boca que mejore digitalmente la comida que ingieres, para que todo sepa exactamente como tú quieres? Para 2030, el 44% espera que esto sea posible. Esto podría tener grandes implicaciones para nuestra salud y las dietas al permitirnos comer alimentos saludables que al mismo tiempo sepan a elaboraciones de restaurantes de cinco estrellas.

El gusto nos informa la manera en que recordamos el pasado. Piensa en tu infancia y probablemente recuerdes el sabor de ciertas golosinas o de comida hogareña.

Por eso, no sorprende que el 44% de los encuestados pronostique la habilidad de mejorar tales recuerdos con un sentido del gusto digital; las fotos de fiestas y vacaciones te permitirán no solo ver lo que pasó, sino también saborear lo dulce y agrio de todo aquello.

Las muestras de alimentos son populares entre clientes de supermercados para que la gente pueda probar antes de comprar. Muchos aceptan una prueba incluso si no están considerando una compra. Más de 4 de cada 10 esperan una revolución en las compras on line a medida que obtengamos la capacidad de probar muestras digitalmente desde la comodidad de nuestros propios dispositivos. Casi todos creen que habrá programas de TV de cocina que te permitan experimentar el sabor de la comida en pantalla. Además, 4 de cada 10 predicen que este tipo de información sensorial digital será financiada por la publicidad, lo que indica que nuestras reacciones gustativas no se

perciben con tanta sensibilidad como otros tipos de información personal.

44%

Más de 4 de cada 10 consumidores esperan poder saborear sus recuerdos.

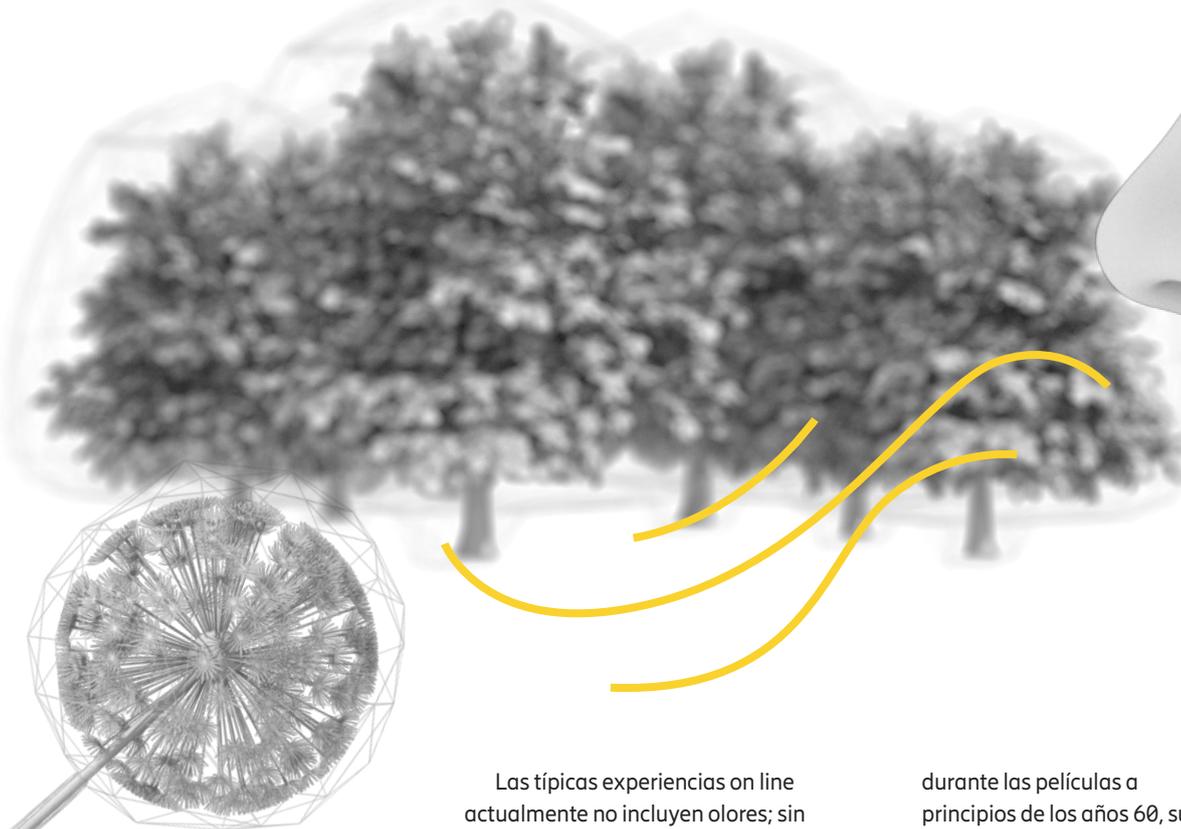
38%

La capacidad de compartir con tus amigos lo que saboreas es algo que predice el 38% de los consumidores.



Aroma digital

Actualmente, el olor es casi imposible de transmitir de manera digital, pero se espera que todo esto cambie.



Puede que todos hayamos perdido nuestra forma de entender las fragancias. La gente moderna usa desodorante para ocultar sus olores corporales, y los gases de los coches de nuestras bulliciosas megaciudades entumescen nuestras sensaciones olfativas. Incluso podemos pensar que nuestras narices sólo son un lugar en donde reposar nuestras gafas, o como un recordatorio de que tenemos un resfriado.

En realidad, el olor es importante. El lenguaje químico del olor es una sensación física que nos afecta directa y profundamente. Por eso, por ejemplo, los fabricantes de automóviles se aseguran que sus autos huelan a nuevo, o las cafeterías son mucho más atractivas que el café empaquetado al vacío en el supermercado.

Las típicas experiencias on line actualmente no incluyen olores; sin embargo, los consumidores esperan que nuestro sentido del olfato sea una parte clave de Internet en 2030.

Más de la mitad de la población mundial ya vive lejos de la naturaleza, y las continuas tendencias a la urbanización han aumentado nuestra necesidad de experiencias naturales. Por esta razón, 6 de cada 10 esperan poder visitar bosques o el campo de manera digital y experimentar todos los aromas naturales de esos lugares. Esta es la expectativa más anticipada entre los conceptos relacionados con el olfato que los encuestados respondieron, e indica una fuerte necesidad de profundizar en la inmersión que pueden ofrecer los videos.

La experiencia de mirar cualquier tipo de video se sentiría más inmersiva si tú pudieras oler la acción. En 2030, el 56% espera poder saborear digitalmente todos los olores en las películas que vean. Aunque haya habido intentos de incorporar aromas

durante las películas a principios de los años 60, su fracaso probablemente se debió a la falta de una tecnología efectiva y no a un desinterés del público.

Dado nuestro poco conocimiento sobre muchos de los aromas del mundo, también parece que los consumidores están abiertos a la innovación en este campo, donde un 47% espera que los datos sobre los aromas estén disponibles para que las compañías los usen comercialmente. Al menos por ahora, muchos no ven la necesidad de mantener privado su olfato digital.

Finalmente, esta tecnología no tiene por qué causar un mal olor. Podremos evitar malos olores cada vez que queramos, pues más de la mitad de los encuestados esperan que haya un dispositivo que transforme digitalmente olores apestosos en fragancias agradables dentro de sus narices. Casi la mitad también espera poder controlar cómo huelen ellos para los demás, usando perfume y desodorantes digitales.



Tacto total

Los consumidores esperan que podamos tocar cualquier cosa, en cualquier lugar, de manera completamente digital.



Cualquiera que haya jugado Mario Kart puede dar fe que un mando con vibración agrega mucho más a la experiencia. Sin embargo, aquellos que hayan probado la versión VR de un arcade podrían coincidir en que lleva todo a un nivel superior, jugando dentro de un coche falso que se mueve sincronizado con el juego para crear la impresión de un vehículo en movimiento.

El tacto digital está preparado para crecer mucho más allá del ruido de tu mando de videojuego o de la retroalimentación háptica de los sistemas actuales de realidad virtual. En el futuro, la gente pensará en el tacto digital como algo que afecta a todo su cuerpo y no solo sus manos.

La característica más fácil de imaginar para los consumidores es el impacto físico del sonido, con 7 de cada 10 previendo auriculares que puedan transferir digitalmente el impacto físico del sonido del bajo de un concierto en vivo hacia el pecho de un espectador virtual.

Después de años de deslizar el dedo sobre superficies de vidrio, el 63% también espera teléfonos inteligentes con pantallas capaces de transmitir la forma y textura de los íconos digitales y botones que se estén presionando. Sería genial sentir que los botones e íconos se retraen cuando se les aplica fuerza.

Pero la capacidad de sentir texturas digitales podría ir mucho más allá de los límites de una pantalla de teléfono inteligente. De hecho, 6 de cada 10 piensan que unas pulseras que estimulen los nervios para que puedas sentir cualquier objeto digital estarán disponibles para 2030. Podríamos sentir digitalmente cualquier cosa, desde algo simple como

una pelota, hasta la piel de otra persona. Las aplicaciones de tecnología táctil podrían ser casi ilimitadas. Además, 6 de cada 10 piensan que esos brazaletes transmitirán la sensación de peso y movimiento para que los objetos digitales que toquen parezcan completamente reales.

¿Por qué detenerse en las estrechas fronteras establecidas por el tacto físico? Incluso podríamos ser capaces de sentir cosas más allá de los sentidos humanos. El 59% prevé dispositivos portátiles que nos permitan sentir el clima que se aproxima, como tormentas, lluvia u olas de calor. Literalmente, en poco tiempo podríamos ser capaces de tocar el cielo.

62%

Más de 6 de cada 10 predicen pulseras que estimulen los nervios para que puedas sentir cualquier objeto digital.



Realidad fusionada

Muchos creen que nuestras realidades físicas y virtuales serán intercambiables para el 2030.



Cuando surgió Internet, dividió al mundo en dos: nuestra existencia física y su sombra digital. Llamamos a estas mitades "offline" y "online", pero de hecho estas palabras ya no tienen un significado muy distinto entre ellas dado que la mayoría de nuestras experiencias diarias se están convirtiendo en una maraña de actividades dentro y fuera de la línea.

Para 2030, la mitad de los encuestados imagina que la diferencia entre la realidad física y digital habrá desaparecido casi por completo. Se destacó el interés en realidades fusionadas en nuestro informe de tendencias del consumidor de 2017, donde encontramos que cuatro de cada cinco usuarios de AR y VR creía que estas tecnologías se usarían casi con tanta frecuencia como el Internet en los siguientes tres años. Si bien eso puede ser cierto para tales usuarios, estas tecnologías no se han masificado tan pronto como sus usuarios pioneros predijeron.

Sin embargo, dado que el video actualmente aporta la mayor parte del

tráfico en línea de los consumidores, es probable que las imágenes estén destacadas cuando nuestras percepciones físicas y digitales eventualmente se fusionen más allá de un punto de separación significativa. Los consumidores proyectan que la primera experiencia visual fusionada sea en la industria de los videojuegos: más de 7 de cada 10 encuestados creen que los mundos de los juegos de VR no podrán distinguirse de la realidad física en el 2030.

Las realidades físicas y virtuales se fusionarán desde ambas direcciones. Por un lado, los objetos digitales se convertirán en parte de la realidad física; por ejemplo, 7 de cada 10 prevé gafas AR que permitan colocar objetos digitales en cualquier lugar con tanta calidad que parecerán completamente reales. Mientras tanto, la realidad física se volverá tan transitoria como los datos digitales, con un 56% de los encuestados esperando que las gafas AR les permitirán ver a través de las paredes o incluso de edificios enteros.

Sin embargo, podría ser que ni las gafas sean necesarias para la realidad fusionada. El 68% cree que las pantallas holográficas en 3D para todo -desde dispositivos de mano hasta vallas publicitarias- estarán disponibles en 2030.

Curiosamente, aquellos que prevén que experimentaremos la realidad fusionada a finales de la próxima década son los que también ven posibles problemas con más agudeza que otros. De manera alarmante, el 48% de ellos dice que a menudo siente que ya se han vuelto esclavos de la tecnología, mientras que solo el 27% de usuarios pioneros coincide con esto. Puede ser casi tan divertido jugar con fuego digital como con uno real, pero cuando el digital se vuelva real, podría quemarte.

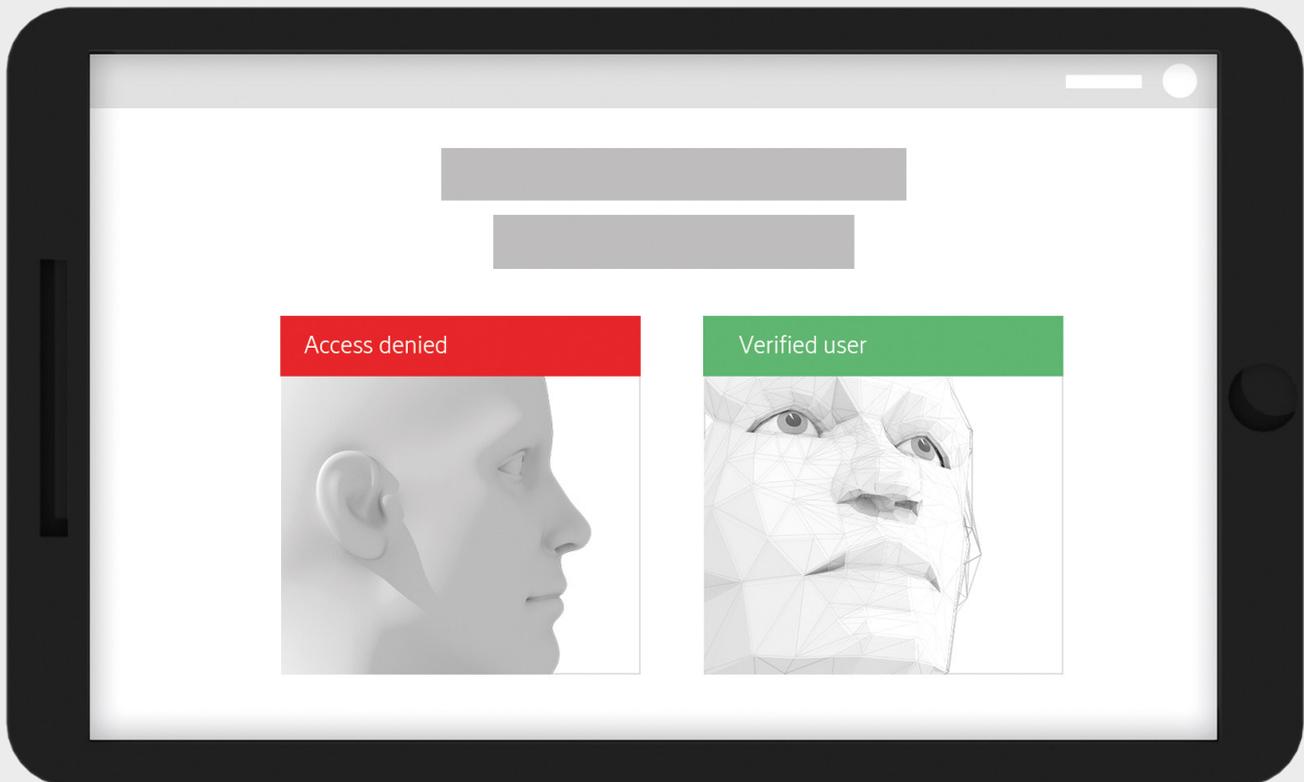
56%

Ver a través de paredes con gafas AR será posible en 2030, según el 56% de los consumidores.



Verificado como real

Cuando la tecnología pueda imitar y manipular nuestros sentidos, ¿cómo sabremos qué es real y qué es falso?



La mitad de los consumidores cree que para 2030 el Internet de los Sentidos podría avanzar hasta el punto en que las realidades físicas y digitales se hayan fusionado en una para fines prácticos. Cuando se perciba que el mundo digital sea tan real como el mundo físico, ¿qué pasará con nuestra percepción de lo que es real frente a lo que es falso?

Hoy, un debate similar gira en torno a las noticias falsas. Para 2030, podrían ser cosa del pasado, dado que la mitad de los encuestados dice que los servicios de noticias que cuenten con procesos extensos de verificación serán los más populares. Además, 4 de cada 10 prevé el aumento de la popularidad de las fotos on line con la garantía de que no estar editadas.

En un mundo lleno de avatares, ser verificado como humano podría ser un verdadero punto de inflexión y tal vez

siente las bases para plataformas o servicios exclusivos de redes sociales que garanticen solo representaciones auténticas.

Por ejemplo, 4 de cada 10 prevén que las redes sociales con una garantía sin bots se volverán más populares. Hasta un 43% prevé servicios de videollamadas que solo transmitan rostros humanos verificados y sin modificar. Esta tendencia se acentúa aún más cuando se trata de servicios de citas, donde el 46% espera que los sitios que sólo incluyan hechos verificados sean más populares en 2030. ¿Será interesante ver si esto incluirá declaraciones iniciales de operaciones estéticas, como los estiramientos faciales!

Naturalmente, esto también se traduce al mundo de los bienes físicos. Hoy, por ejemplo, los clientes compran alimentos de comercio justo y con etiqueta ecológica

para garantizar que la producción de sus artículos sea responsable y sostenible. Los productos falsificados, actualmente también se producen en masa alrededor del mundo -una práctica que podría contrarrestarse con nuevas tecnologías. La mitad de los consumidores encuestados piensa que las tiendas on line con productos digitales que tengan la garantía de no haber sido manipulados de ninguna forma serán populares en 2030. En consecuencia, casi el mismo porcentaje prevé que marcas cuyo punto de venta sea proporcionar bienes y servicios con "verdad verificada" lleguen a ser populares.

50%

Exactamente la mitad de los consumidores piensa que, en 2030, las noticias falsas serán un problema resuelto.



La privacidad dejará de ser un problema

En el futuro basado en datos, los consumidores ven a la regulación y la transparencia como medios para resolver los problemas de privacidad.



La mitad de los encuestados de nuestro estudio pueden clasificarse como consumidores post-privacidad. Por un lado, esperan que las leyes de datos digitales regulen claramente el uso de datos públicos y privados, a modo que ya no existan las preocupaciones sobre privacidad. Por otro lado, también creen que tecnologías como el reconocimiento facial se usarán en todas partes, en la medida en que el concepto de privacidad deje de existir.

Esto puede parecer una paradoja, pero los consumidores post-privacidad esperan que los problemas derivados de este tema se resuelvan por completo para poder cosechar con seguridad los beneficios de un mundo basado en datos. Un sorprendente 83% de estos consumidores está interesado en un Internet de sentidos, en comparación con poco más de la mitad de los otros encuestados. Por lo tanto, eliminar los problemas de derechos de datos personales será un

desafío clave para las empresas en la próxima década.

Más que otros usuarios avanzados de Internet, los consumidores post-privacidad visualizan una sociedad donde lo digital es un impulsor de la economía y la productividad. Por ejemplo, el 70% de los consumidores post-privacidad cree que casi todos los empleos van a involucrar habilidades digitales avanzadas en 2030, en comparación con sólo el 23% de otros encuestados anteriores. El 64% de los consumidores post-privacidad cree que habrá una moneda digital global aceptada en todas partes, mientras que sólo el 21% de los demás lo cree. Más de la mitad de los consumidores post-privacidad también son firmes creyentes que la automatización y la digitalización conducirán a reducciones drásticas de los precios en productos y servicios, en comparación con sólo el 12% de otros usuarios pioneros.

Sin embargo, hay más en la sociedad post-privacidad además de ventajas: el 59% de los consumidores post-privacidad prevé que los sistemas de crédito social sean más comunes que los puntos de lealtad y las millas aéreas, mientras que un escaso 14% de los demás está de acuerdo. Para el consumidor post-privacidad, será posible rastrear y calificar todo lo que hagamos, y quizás es por eso que la regulación de la privacidad es tan importante para ellos.

De los consumidores post-privacidad, el 56% también prevé que las capas de invisibilidad digital se utilizarán comúnmente para evitar dejar un rastro on line. Una razón para esto podría ser el miedo a un tratamiento injusto por parte de la inteligencia artificial, ya que el 45% prevé que viviremos con ansiedad a causa de los algoritmos. Sin embargo, la IA no solo causa ansiedad; casi 4 de cada 10 esperan movimientos de derechos de IA que defiendan la igualdad de derechos para robots, mientras que menos de 1 de cada 10 de los usuarios pioneros prevé que eso pase.



Sostenibilidad conectada

La capacidad de “estar” digitalmente en cualquier lado podría ayudar a ahorrar algo más que nuestro propio tiempo. También podría ayudar a salvar nuestro planeta.



Hoy, los jóvenes de todo el mundo están exigiendo a las generaciones mayores dar una vuelta en u hacia un futuro sostenible. Simultáneamente, la tecnología digital está en un punto de inflexión donde es percibida por los investigadores como un “comodín”; es decir, que se puede usar para transformar rápidamente nuestros sistemas económicos o para elevar aún más las emisiones. Depende de nosotros.

La buena noticia es que 6 de cada 10 piensan que el Internet de los Sentidos basados en los sentidos hará que la sociedad sea más sostenible ambientalmente. Este grupo también ve otras preguntas sobre tecnología y medio ambiente de manera completamente distinta a otras. Por ejemplo, el 55% de los encuestados prevé suscripciones de Internet a prueba del clima que garanticen conectividad durante las perturbaciones ambientales, en comparación con el 24% de los demás. La mitad de ellos también espera que la purificación y desalinización del agua se abaraten y estén fácilmente disponibles para cualquier persona,

mientras que solo 1 de cada 5 de otros consumidores piensa así.

El “Mapa de Ruta Exponencial” publicado recientemente identifica 36 soluciones para reducir a la mitad las emisiones globales en 2030, y se estima que las soluciones digitales permitirán alcanzar un tercio de ese objetivo. Dado que casi un tercio de los encuestados en nuestro estudio consideran que la sostenibilidad es uno de los principales impulsores de la adopción de un Internet de los Sentidos, estos comportamientos digitales en evolución pueden contribuir a acelerar este desarrollo.

Un beneficio para la sostenibilidad podría ser la transición continua hacia un mayor consumo de experiencias digitales en vez de productos físicos. Sin embargo, también se necesita una transformación en la manera en que se producen los bienes físicos. Resulta que 6 de cada 10 de aquellos que piensan que un Internet de los Sentidos ayudará a crear una sociedad más sostenible también esperan que las impresoras 3D sean baratas y capaces

de imprimir cualquier objeto en 2030, en comparación con la mitad de otros usuarios precursores. El efecto de esto podría ir en ambos sentidos: la impresión 3D también podría provocar un mayor consumo de materiales y energía.

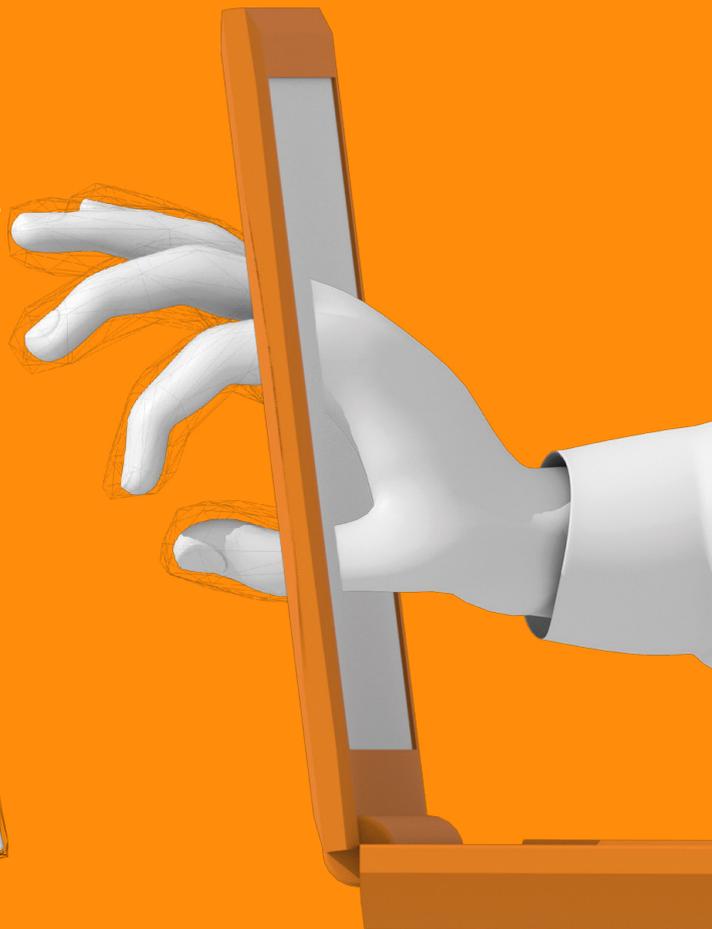
Se espera que el Internet de los Sentidos nos lleve hacia nuevos patrones de viajes y desplazamientos, con un 57% de los que ven a la sostenibilidad como un impulsor principal, prediciendo que el trabajo y la socialización totalmente virtuales serán comunes. Además, el 55% de ellos prevé que los servicios remotos de salud, educación y trabajo habrán llegado al punto en que los viajes físicos se necesiten cada vez menos.

Quizás esto indica el fin de los viajes globales como algo común, dando lugar a un nuevo tipo de sociedad sostenible construida a partir de pobladores que viajan solo de manera virtual. Más de la mitad de quienes ven a la sostenibilidad como el principal impulsor del Internet de los Sentidos cree que para 2030 seremos “ciudadanos” en línea de los mundos digitales creados por compañías tecnológicas globales.



Servicios sensoriales

Se espera que los servicios que abarquen todos los sentidos digitalicen la vida cotidiana.



En este estudio, los consumidores predicen que, en la próxima década, el sonido y la visión digital, complementados por el tacto, gusto, olfato y más, van a transformar nuestras experiencias actuales basadas en experiencias multisensoriales que serán prácticamente inseparables de la realidad física. ¿Cómo sería la vida cotidiana en un mundo así?

En parte, este cambio ya está sucediendo. Elementos de los otros sentidos están haciéndose presentes, como es el caso de los accesorios de equipos de VR con generadores de aroma y micro calentadores o enfriadores, trajes de respuesta háptica o simples controles vibratorios de videojuegos. Quizás eventualmente serás capaz de probar una copa de vino digital mientras sales con amigos dentro de un videojuego. Con un poco de suerte, eso no terminará en una resaca digital al día siguiente.

Convertir experiencias digitales en aventuras inmersivas realmente podría revolucionar los viajes y el turismo. Imagina ser capaz de ver no sólo las ruinas de Pompeya sino de también probar comida

callejera antigua, experimentar un baño tradicional y sentir el calor abrasador cuando el Vesubio tenga una erupción de manera repentina. Hasta un 43% de los encuestados quiere experimentar ese tipo de inmersión sensorial completa en momentos de importancia histórica.

Los encuestados también ven el potencial de revolucionar la vida cotidiana. Más de 4 de cada 10 quieren una estación de trabajo digital que les permita estar virtualmente presentes en el trabajo o la escuela desde cualquier lugar. No solo los colegas de trabajo se verían y escucharían totalmente reales, sino que también se podría interactuar con cada objeto dentro de la habitación, incluyendo la degustación del pastel de cumpleaños de algún compañero y la recepción física de un informe. Otros aspectos del trabajo, como los desplazamientos y el uso de edificios de oficinas, serían transformados para siempre. Además, casi el 45% dice estar interesado en un centro comercial digital donde puedan sentir la textura de la ropa y los muebles, oler la frescura de los

vegetales y probar muestras de alimentos disponibles para comprar.

Los consumidores que esperan este desarrollo ven tanto desafíos como oportunidades. Los que esperan que la realidad física y digital se fusionen completamente también son los más preocupados por convertirse en esclavos de la tecnología, mientras que aquellos que esperan una estricta regulación de privacidad también son los que esperan el fin de la privacidad debido al auge de la tecnología de reconocimiento facial. Queda mucho por decir y considerar sobre las implicaciones sociales y personales de un Internet lleno de sentidos, pero esperamos haber inspirado algunas ideas para el futuro.

43%

A más de 4 de cada 10 les gustaría tener vacaciones de aventuras digitales que estimulen todos sus sentidos y vivan una experiencia totalmente inmersiva en otros lugares y periodos históricos.



Sobre Ericsson

Ericsson permite que los proveedores de servicios de comunicaciones aprovechen todo el valor de la conectividad. El catálogo de la compañía incluye Redes (Networks), Servicios Digitales (Digital Services), Servicios Gestionados (Managed Services) y Negocios Emergentes (Emerging Business), y está diseñada para ayudar a nuestros clientes a digitalizarse, aumentar la eficiencia y encontrar nuevas fuentes de ingresos. Las inversiones de Ericsson en innovación han hecho posible que miles de millones de personas en todo el mundo se beneficien de la telefonía y la banda ancha móvil. Las acciones de Ericsson se cotizan en el Nasdaq Estocolmo y en el NASDAQ de Nueva York. New York.

www.ericsson.com