







**Todo parece indicar que en los años venideros asistiremos a una auténtica batalla entre empresas de altavoces inteligentes por ver quién se lleva la mayor parte del mercado. Se espera que a comienzos de 2019 las ventas de altavoces despeguen en a países donde la mayoría de la población no es angloparlante. Y sin embargo, el uso que se les da en la actualidad parece desaprovechar el potencial dela inteligencia artificial.**

No cabe duda de que este año 2018 que cerramos ha sido el de los altavoces inteligentes. Aunque ya están presentes en numerosos países, en España hemos conocido la llegada de Google Home y Home Mini en junio y, ya en otoño, los productos en este campo desarrollados por Amazon y por Apple. Por otra parte, Telefónica presentaba en octubre su Movistar Home, basado en la inteligencia artificial de Aura, y la coreana Samsung se espera que también aterrizará pronto con el dispositivo Galaxy Home, que funciona con su asistente Bixby.

Todo parece indicar que en los años venideros asistiremos a una auténtica batalla entre asistentes personales por ver quién se lleva la mayor porción del mercado, en un sector que apenas comienza a despegar, pero que presenta un futuro prometedor, en principio.

El año 2019 se perfila como el del verdadero boom del crecimiento de las ventas. Las expectativas de la consultora Deloitte sitúan el incremento interanual en el 63%, lo que convertiría a estos altavoces en el dispositivo conectado de mayor expansión en todo el mundo, acabando el periodo con una base de unidades instaladas de 250 millones.

Gran parte de esta explosión esperada recae sobre las ventas de terminales en países no angloparlantes, que todavía constituyen mercados vírgenes esperando a ser explotados. Por el contrario, las naciones de habla inglesa ya presentan mercados más maduros de este producto. Hacia el final de 2017, las ventas de altavoces inteligentes estaban concentradas casi en exclusiva en Estados Unidos y Gran Bretaña.

A pesar de lo prometedor de este sector y de su potencial de desarrollo, determinados expertos expresan su preocupación por su capacidad de mantener a medio y largo plazo un crecimiento sostenido de las ventas.

Por una parte, los esfuerzos que están llevando a cabo las empresas para ofrecer el producto a un precio competitivo quizá resulte insostenible en el futuro. Este tipo de altavoces, con inteligencia artificial, no deja de ser un bien de lujo con un coste de producción elevado, por lo sofisticado de la tecnología que contiene. Sin embargo, intentar alcanzar los mercados de masas requiere bajar los precios para hacerlos atractivos para todos los bolsillos, especialmente -y este es otro factor preocupante- cuando la utilidad de estos dispositivos para el usuario final es relativa por ahora.

Efectivamente, las encuestas demuestran que actualmente el uso mayoritario que se hace de los altavoces inteligentes es escuchar música en ellos. Probablemente, esto cambie en un futuro cercano, y los usuarios comiencen a sacar todo el partido a las oportunidades que ofrecen en el campo de la domótica, pero, por el momento, parece una forma de desperdiciar todo el potencial que ofrece la inteligencia artificial.

## **Altavoces y asistentes**

A grandes rasgos, un altavoz inteligente es un dispositivo dotado de inteligencia artificial, que nos permite interactuar con la tecnología digital circundante a través de órdenes de voz. Parten del concepto de altavoz, porque en sus orígenes eran sistemas para reproducir música procedente de diversas plataformas y servicios *online*.

Pero ahora mismo ya son mucho más que dispositivos de reproducción. Generalmente, incorporan un asistente personal basado en algoritmos de inteligencia artificial. Las grandes empresas pioneras en este terreno son Amazon, que lanzó en 2016 el primer altavoz Echo con su asistente Alexa, Google, con Google Assistant, Apple, cuyo producto

HomePod funciona con Siri, y Samsung, con Galaxy Home que contiene la inteligencia Bixby, presentada junto con los teléfonos S8 y S8+.

No obstante, la carrera no ha hecho más que empezar y se prevé la llegada de nuevos competidores al mercado, muchos de los cuales que incorporarán a sus productos los asistentes virtuales de las grandes telcos, como es el caso de la empresa norteamericana Sonos, que utiliza Alexa.

Mención aparte merecen los fabricantes chinos, que ya están comenzando a ofrecer sus propias propuestas, como son Tmall Genie de Alibaba y Xiao AI de Xiaomi.

Resulta curioso medir y comparar el grado de inteligencia de los distintos asistentes, como hace la consultora Stone Temple, que lleva a cabo un estudio basado en formular 5.000 preguntas de cultura general que deben responder los dispositivos.

Como se puede comprobar en el gráfico siguiente, destaca sobre las demás la inteligencia artificial de Google, tanto la del altavoz Google Home, como la incluida en los *smartphones*.

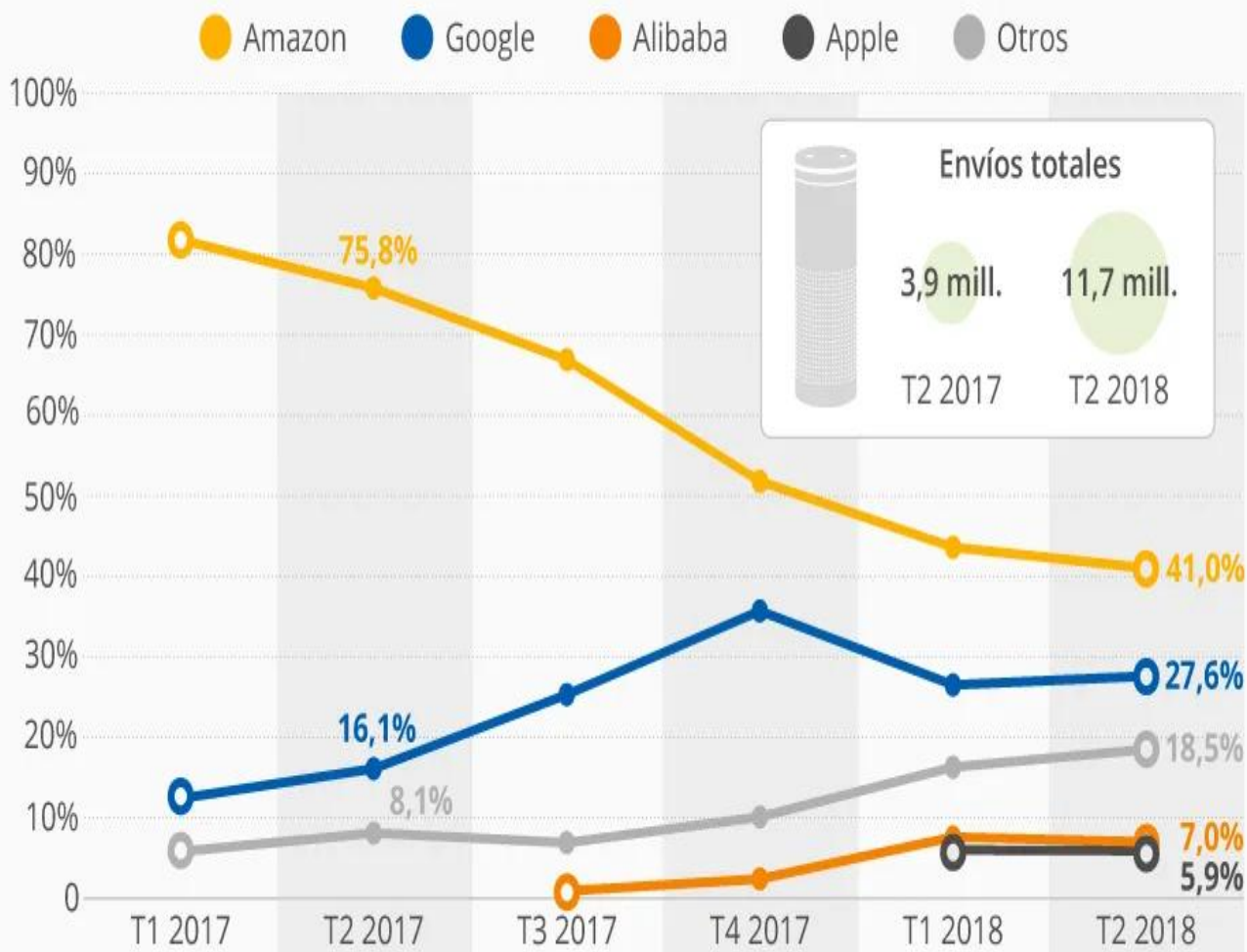


### Un mercado en ebullición

Los posicionamientos de los distintos participantes en el mercado varían con rapidez. La ventaja competitiva que presentaba Amazon a principios de 2017 ha ido erosionándose en medida que entraban nuevos competidores. Google ha conseguido acaparar casi un tercio y la china Alibaba aparece en el horizonte.

# Las marcas líderes de altavoces inteligentes

Nº estimado de envíos de altavoces inteligentes por marca en el mundo (% del total)



@Statista\_ES

Fuente: Strategy Analytics

statista

Entendemos que la guerra solamente ha comenzado hasta el momento en los mercados de habla inglesa, pioneros en el uso de altavoces inteligentes, y que en 2019, se abrirán nuevos frentes y oportunidades de negocio en otros lugares del planeta.

A mediados de 2018, y según una encuesta llevada a cabo por Deloitte, los países con mayor adopción de altavoces inteligentes eran la China urbana (22% de la población), Estados Unidos (20%) y, en menor medida, Reino Unido (12%) y Alemania (10%).

Se espera que a comienzos del año que viene las ventas de altavoces se extiendan a países donde la mayoría de la población habla chino -mandarín o cantonés-, francés, español, italiano o japonés, entre muchos otros.

## Altavoces en España

Este ha sido el año del desembarco de los altavoces inteligentes en España. En junio llegaron los productos de Google, Google Home y Google Mini, y después del verano le tocó el turno a los de Amazon.

La particularidad de Alexa, el asistente del gigante del comercio *online*, es, como se ha comentado más arriba, que alimenta los altavoces ofrecidos por otras empresas. De esta forma, en nuestro país encontramos varios productos de estas características, como la torre Sonos Beam de Sonos, la Energy Tower True Wireless de Energy Sistem y los dispositivos de la compañía Bose, Home Speaker 500, Bose 500 y Bose 700.

Por otro lado, en octubre Telefónica lanzó Movistar Home, basado en la inteligencia artificial Aura, para gestionar los servicios contratados por el operador de telecomunicaciones.

Son las primeras propuestas, pero no serán las últimas que veamos, pues se espera que acabará llegando el Galaxy Home de Samsung en español, además de las de otras empresas tecnológicas.

## El problema del precio

Gran parte del éxito, en términos de ventas, que han tenido hasta el momento los altavoces inteligentes es debido a haber bajado los precios artificialmente, a través de ofertas y promociones. De acuerdo con Deloitte, en Estados Unidos han llegado a venderse unidades a 25 dólares y en China a 15 dólares, dentro de diversas campañas promocionales.

Parece ser que, en ocasiones, los altavoces han sido vendidos a precio de coste o al coste de sus componentes, con el fin de ampliar el mercado. Esta estrategia es insostenible a largo plazo y, además, limita o elimina la posibilidad de que el precio baje en el futuro.

Y, sin embargo, no dejan de ser productos de lujo, que quedan fuera del alcance de las rentas más bajas, de forma que, sin una política de precios adecuada, grandes masas de consumidores potenciales quedarían excluidas del mercado.

La solución es conseguir que los clientes potenciales asocien el producto con una necesidad o, en suma, que le encuentren una utilidad, más allá de lo divertido o pintoresco que pueda resultar hablar con una máquina. Este es otro problema.

Los asistentes de voz -el verdadero valor añadido de los altavoces inteligentes- llevan ya un tiempo incorporados a otros dispositivos de uso cotidiano y, sin embargo, en gran medida no son utilizados.

El 81% de las personas que manejan ordenadores jamás interactúan con el asistente de voz, de acuerdo con la encuesta antes mencionada de Deloitte. Estas cifras bajan al 71% al hablar de las tabletas y al 57% en el caso de los móviles.

Es más, una nada desdeñable proporción de los usuarios desconocen que sus dispositivos tienen un sistema de reconocimiento de voz: el 39% en China, 24% en Alemania y 18% en los Estados Unidos.

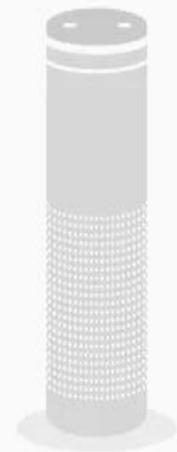
## ¿Demasiada inteligencia para las necesidades del usuario?

A los asistentes virtuales no se le utiliza aprovechando todo su potencial de inteligencia, por lo menos por ahora. Las encuestas indican que, en Estados Unidos, uno de los mercados más maduros de este tipo de dispositivos, casi el 70% de los usuarios los utilizan sobre todo para escuchar música.

Otros usos también populares son informarse sobre el tiempo que va a hacer, realizar preguntas y, en menor medida, consultar noticias, y la hora que es. Es decir, que, básicamente, los altavoces inteligentes se usan como cadenas de música sofisticadas.

## Sobre todo, un altavoz

Usos más comunes del altavoz inteligente en 2017 (% respuestas)



Se realizó una encuesta online a 800 adultos y otra personal a 15 adultos que poseen un altavoz inteligente en EE. UU.

Fuente: Edison Research/NPR - The Smart Audio Report

statista

Las funciones donde la inteligencia artificial puede dar más juego y aportar valor apenas son utilizadas por una tercera parte de los propietarios de altavoces. Se trata de cosas como controlar otros dispositivos -algo que abre un sinfín de oportunidades a la domótica- o gestionar la compra del hogar.

### Cuando el asistente genera rechazo

Aparte de su infrautilización por parte de sus dueños, los altavoces inteligentes se enfrentan a otros problemas, como puede ser la desconfianza que generan en una parte de la población.

Un estudio de Capgemini ha indagado las principales razones que pueden justificar este rechazo, y la más importante, que apunta el 65% de las personas encuestadas, es la falta de confianza en relación con la seguridad de los datos personales.

Siguen en importancia la falta de interés del usuario potencial en estos dispositivos (*no necesito interactuar con un asistente de voz, no tiene incentivos para mí*), la percepción de que resultan intrusivos y que amenazan la intimidad, la incomodidad de hablar con una máquina y la sensación de que el sistema no entiende nuestras reacciones.

¿Cuánto falta para que estos sistemas inteligentes se introduzcan definitivamente en nuestras vidas? Puede que esta primera oleada no sea más que una tendencia de moda, que en poco tiempo pierda fuerza. Lo cierto es que los altavoces y los asistentes personales son una experiencia de interacción entre el ser humano y la inteligencia artificial. Y está claro que las máquinas inteligentes están aquí para quedarse.

[ [Photo by Nao Triponez from Pexels](#) ]