



Nota de Prensa

Estudio Global GfK Importancia del estilo y la apariencia de los productos tecnológicos

Para el 25% de los consultados en España, la estética de los productos tecnológicos es muy importante a la hora de la compra

7 de octubre de 2015

Para más información sobre el Estudio Global Importancia de la apariencia externa a la hora de comprar un producto tecnológico, por favor comunicarse con:

Antonieta Martín
Directora de Comunicación
antonieta.martin@gfk.com

Alicia Medina
Medina Comunicación
alicia@medinacomunicacion.com

- En el resto de países analizados, este porcentaje asciende al 33%, 8 puntos por encima de lo obtenido en nuestro país. Sólo un 9% de los entrevistados a nivel global indica no considerarlo relevante, en España este grupo representa el 10%.
- Turquía, México y Brasil muestran los porcentajes más altos de personas que consideran clave el atractivo de un producto tecnológico para comprarlo.
- Por géneros, hombres y mujeres tienen puntos de vista similares, tanto en España como en los otros 21 países estudiados.
- Los resultados internacionales señalan a los *millennials* como quienes más se fijan en la apariencia de los dispositivos tecnológicos antes de adquirir uno. En España, si bien este grupo también es importante, les superan los jóvenes entre 15 y 19 años.

Madrid, 7 de octubre de 2015. En España, uno de cada cuatro internautas entrevistados considera esencial a la hora de adquirir un producto tecnológico su apariencia física y su estilo. Este resultado revela que localmente el aspecto es menos relevante que para otros países como Turquía (49%), México (48%) o Brasil (45%), los cuales lideran el ranking de los 22 países analizados en el **Estudio Global GfK Importancia del estilo y la apariencia de los productos tecnológicos**.

GfK consultó a más de 26.000 personas, mayores de 15 años, en países de tres continentes, para medir la importancia de la apariencia y estilo de los productos tecnológicos a la hora de realizar la compra. A través de entrevistas online, a excepción de Ucrania, donde se llevaron a cabo de forma presencial, se analizaron los siguientes países: Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, Hong Kong (región administrativa especial de China), Italia, Japón, México, Polonia, Rusia, Corea del Sur, España, Suecia, Taiwán, Turquía, Reino Unido, Ucrania y EE.UU.

Los entrevistados contestaron a una única pregunta: “¿Hasta qué punto está usted de acuerdo con esta afirmación?: El estilo y la apariencia de un producto tecnológico es muy importante para decidir cuál comprar”.

A pesar de que en España, uno de cada cuatro consultados se muestra de acuerdo con la afirmación, nuestro país se sitúa 8 puntos porcentajes por debajo del resto de países. Una diferencia que se reduce

significativamente en el porcentaje de personas en desacuerdo, donde los resultados son más similares: un 10% en España y un 9% global.

NIVEL DE ACUERDO CON LA AFIRMACIÓN: EL ESTILO Y LA APARIENCIA DE UN PRODUCTO TECNOLÓGICO, ES MUY IMPORTANTE PARA DECIDIR CUÁL COMPRAR.



Fuente: Estudio GfK realizado entre más de 26.000 usuarios de internet, mayores de 15 años, en 22 países. Top 2 boxes incluye las respuestas "de acuerdo y totalmente de acuerdo" mientras que bottom 2 boxes incluye a "en desacuerdo y totalmente en desacuerdo", en una escala de 7 puntos. Se usan datos redondeados, sin decimales.

© GfK 2015

[Infografía con la comparativa entre España y el resto de países \(para descargar en alta pinche aquí\)](#)

Los resultados son parejos también si analizamos las respuestas suministradas por ambos géneros. En España el 25% de las mujeres y de los hombres entrevistados se fijan en si es atractivo al comprar un producto tecnológico. Si vemos el dato global, de nuevo las diferencias entre géneros se diluyen con un 33% de hombres y mujeres que comparten esta afirmación.

A nivel global son los *millennials* los que se muestran más interesados en la estética de los dispositivos, con un 37%, mientras que en España los jóvenes de 15 a 19 años (31%) son los que más se dejan llevar por la imagen de este tipo de productos al adquirirlos. Le sigue muy de cerca el grupo de 20 a 29 años, con un 28%.

Turquía, México y Brasil los más preocupados por la apariencia

Si analizamos los datos por países, observamos que son Turquía, con un 49%, México, con un 48%, y Brasil, con un 45%, los que más se preocupan por la apariencia de los dispositivos tecnológicos a la hora de realizar una compra.

Para los países de nuestro entorno comprar artículos tecnológicos atractivos tiene una importancia equivalente a la registrada en España: Italia (27%), Reino Unido (25%) o Francia (22%).

Por el contrario, Suecia (26%), Bélgica (22%) y Alemania (20%), son los que consideran irrelevante la imagen de un dispositivo tecnológico a la hora de adquirirlo.

NIVEL DE ACUERDO CON LA AFIRMACIÓN: EL ESTILO Y LA APARIENCIA DE UN PRODUCTO TECNOLÓGICO, ES MUY IMPORTANTE PARA DECIDIR CUÁL COMPRAR.



Fuente: Estudio GfK realizado entre más de 26.000 usuarios de internet, mayores de 15 años, en 22 países. Top 2 boxes, es decir las respuestas "de acuerdo y totalmente de acuerdo" mientras que bottom 2 boxes incluye a "en desacuerdo y totalmente en desacuerdo", en una escala de 7 puntos. Se usan datos redondeados, sin decimales.

© GfK 2015

Infografía con los datos por países ([para descargar en alta, pinche aquí](#))

Según Alberto Gómez, director de la división de estudios para el sector tecnología de GfK: "Todos estos hallazgos son valiosos, ya que ayudan a crear un punto de venta más atractivo y hacer un producto más sugerente a los ojos del posible comprador en el momento en que realiza la compra".

Para descargar el informe completo:

[Estudio Global GfK Importancia del estilo y la apariencia de los productos tecnológicos.](#)

Sobre el estudio

GfK realizó un estudio a más de 26.000 personas, mayores de 15 años, en 22 países para medir la importancia de la apariencia y estilo de los productos tecnológicos a la hora de realizar la compra. El estudio se llevó a cabo mediante entrevistas online, a excepción de Ucrania, donde se realizaron de forma presencial, a mayores 15 años, urbanos, de clase alta y que se hayan conectado a internet en los últimos 30 días. Los países entrevistados fueron: Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, Hong Kong (región administrativa especial de China), Italia, Japón, México, Polonia, Rusia, Corea del Sur, España, Suecia, Taiwán, Turquía, Reino Unido, Ucrania y EE.UU.

Los entrevistados contestaron a una única pregunta: "¿Hasta qué punto está usted de acuerdo con esta afirmación?: El estilo y la apariencia de un producto tecnológico, es muy importante para decidir cuál comprar".

Sobre GfK

GfK es la fuente fiable de información clave sobre el mercado y los consumidores, que permite a sus clientes tomar decisiones más inteligentes. Trece mil expertos en investigación de mercados combinan la pasión por su trabajo con 80 años de experiencia de GfK en *data science*. Ello permite ofrecer información global crucial e inteligencia de mercado a nivel local, en más de cien países. Gracias a la utilización de sistemas innovadores y *data science*, GfK transforma *big data* en *smart data* apoyando de esta forma a sus clientes a fortalecer su ventaja competitiva y a mejorar las experiencias y posibilidades de elección de sus consumidores y usuarios.

En España, GfK ocupa el segundo lugar en el ranking elaborado por ANEIMO y cuenta con una plantilla superior a las 300 personas, distribuidas en sus oficinas de Madrid, Barcelona y Valencia.

Para más información visite www.GfK.com/es o síganos en Twitter: <https://twitter.com/GfK>