

Mientras que cada vez se adoptan más productos conectados, el 65% de los consumidores prefiere una interfaz que permita la interoperabilidad entre dispositivos

Madrid, 8 de enero de 2023 – Los dispositivos conectados¹ se han convertido en parte integral de la vida de los consumidores, según el último informe del Instituto de Investigación [Capgemini](#) "[Productos conectados: mejorando la vida de los consumidores con tecnología](#)". El estudio revela que más de un tercio de los consumidores tiene previsto comprar más dispositivos conectados en el próximo año, siendo los dispositivos de salud y seguridad doméstica los que generarán la mayor cantidad de ventas. Si bien los consumidores demandan constantemente productos de consumo conectados, también esperan que los vendedores asuman una mayor responsabilidad en cuestiones de sostenibilidad, como los residuos electrónicos², y garanticen una mayor protección de los datos.

Según la encuesta, el 67% de los consumidores considera que los productos conectados son una necesidad y el 41% afirma que les ayudan a ahorrar tiempo y les hacen sufrir menos.

Las preferencias y tendencias de los consumidores son:

- **Dispositivos de entretenimiento y vehículos conectados:** cuatro de cada cinco consumidores que tiene un sistema de entretenimiento conectado, incluidos televisores inteligentes y videojuegos, los dispositivos de entretenimiento son los productos conectados más populares a nivel mundial. La popularidad de los vehículos conectados³ también ha seguido aumentando: el 60% de los consumidores ya tiene uno. Sin embargo, las tasas de propiedad varían mucho de un país a otro, con la tasa más alta en EE.UU. (77%) y la más baja en Canadá (38%).
- **La seguridad inteligente en el hogar y la atención sanitaria inteligente** son las principales categorías de productos para las compras previstas durante los próximos 12 meses, lo que sugiere un énfasis cada vez mayor en la seguridad personal, el bienestar y una mayor integración de la tecnología en la vida cotidiana.

¹ Definición de "producto conectado" en este informe: Cualquier producto que el consumidor utiliza mientras está conectado a Internet y viene con una aplicación. Los productos conectados incluyen relojes inteligentes y dispositivos portátiles; doméstica, como luces, seguridad, timbres y termostatos; productos de salud que registran y controlan la frecuencia cardíaca, el peso, la presión arterial o el nivel de glucosa; y sistemas de fitness con espejos o sistemas de spinning Peloton. Los smartphones y las tablets quedan excluidos del ámbito de esta investigación. No obstante, algunos de los productos conectados incluidos en la investigación utilizan una conexión de teléfono inteligente para algunas funciones (por ejemplo, un reloj inteligente se conecta con un teléfono inteligente para recibir llamadas y notificaciones).

² Los residuos electrónicos son aparatos eléctricos o electrónicos desechados. También se conoce comúnmente como residuos de aparatos eléctricos y electrónicos o aparatos electrónicos al final de su vida útil. También se consideran residuos electrónicos los aparatos electrónicos usados que se destinan al reacondicionamiento, la reutilización, la reventa, el reciclaje mediante recuperación de materiales o la eliminación.

³ Un vehículo conectado se refiere a un vehículo que está equipado con tecnologías de comunicación como Internet, que le permiten conectarse con redes, dispositivos o servicios externos.



- **Asistentes de voz:** los asistentes de voz están cada vez más extendidos, y el 85% de los consumidores de todo el mundo utiliza algún tipo de asistente de voz en casa, en el móvil o en el en el coche. El uso principal es la navegación o la búsqueda de productos y servicios.
- **Dispositivos wearables:** una gran mayoría de consumidores quiere reducir su tiempo frente a la pantalla y, para ello, está dispuesta a probar dispositivos *wearables* -como relojes, dispositivos para la salud o gafas inteligentes- como alternativa a los teléfonos móviles. Los dispositivos *wearables* para la salud son una de las categorías de productos líderes en compras previstas durante los próximos 12 meses, y el 29% de los consumidores planea comprar uno durante el año.

Preocupación por la interoperabilidad, la privacidad de los datos y la sostenibilidad

Según la encuesta, abordar la interoperabilidad y la facilidad de uso debería ser una prioridad para las empresas de productos conectados. Navegar entre ecosistemas de dispositivos puede ser un desafío: casi dos de cada tres consumidores (65%) afirman que sería más conveniente si hubiera una interfaz única para todos los productos conectados.

La concienciación de los consumidores sobre los residuos electrónicos y la huella de carbono también va en aumento (según el 68% de los encuestados): quieren que las organizaciones que desarrollan los productos garanticen que son sostenibles y obtener información sobre la huella de carbono de los dispositivos. Los consumidores muestran su preocupación por la falta de vías de reciclaje y eliminar de forma responsable los desechos electrónicos y el 50% de los consumidores tiene en casa productos tecnológicos obsoletos de los que se siente incapaz de deshacerse de forma segura.

Otra preocupación expresada por los consumidores es la seguridad de los datos: sólo el 36% se muestra satisfecho con la privacidad que ofrecen los productos conectados. Curiosamente, aunque los niveles de confianza en los datos producidos por los dispositivos *wearable* sanitarios son altos, el 56% de los encuestados se siente vulnerable ante la posibilidad de que las empresas tengan acceso a sus datos sanitarios a través de productos conectados.

En palabras de Nicolas Rousseau, Responsable Global de la oferta de productos y servicios inteligentes de Capgemini: *"Los consumidores utilizan los dispositivos conectados para hacer su vida más fácil, pero pueden ser mucho más que eso. Los dispositivos conectados tienen el potencial de permitir productos y servicios hiperpersonalizados. Para ello, tecnologías como la IA generativa pueden ayudar a alcanzar nuevos niveles de experiencia conectada y satisfacción del consumidor. Sin embargo, las cuestiones relacionadas con la privacidad y la seguridad de los datos siguen necesitando más atención para garantizar la confianza de los consumidores, junto con un compromiso con la interoperabilidad real y conectividad sin fricciones. Sin estos componentes, los usuarios se sentirán frustrados y el impulso del mercado se ralentizará. A medida que aumenta la concienciación sobre los residuos electrónicos y la huella de carbono, las expectativas de los consumidores sobre la sostenibilidad de los productos también deben formar parte de la ecuación"*.

Para acceder al informe completo: [link](#)

Metodología

Para este informe, el Instituto de Investigación Capgemini encuestó a 10.000 consumidores mayores de 18 años en 13 países de Asia-Pacífico, Europa, Reino Unido y Norteamérica. La encuesta se realizó en noviembre de 2023. Además de esta encuesta, se realizaron entrevistas en profundidad con ejecutivos de la industria que trabajan en el espacio de la tecnología conectada.

Acerca de Capgemini

Capgemini es un líder mundial que acompaña a las empresas para transformar y gestionar su negocio aprovechando el poder de la tecnología. El Grupo se guía cada día por su propósito de liberar la energía humana a través de la tecnología para construir un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con cerca de 350.000 profesionales en más de 50 países. Con una sólida



trayectoria de 55 años y un profundo conocimiento del sector, Capgemini es reconocida por sus clientes por la capacidad de respuesta a las necesidades de su negocio, desde la estrategia y el diseño hasta las operaciones, todo ello impulsado por el mundo innovador y en rápida evolución del Cloud, los datos, la IA, la conectividad, el software y las plataformas y entornos digitales. En 2022, el Grupo registró unos ingresos globales de 22.000 millones de euros.

Get The Future You Want | <https://www.capgemini.com/es-es/>

Acerca del Instituto de Investigación Capgemini

El Instituto de Investigación Capgemini es el grupo de expertos interno de Capgemini sobre todo lo digital. El Instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en las grandes empresas tradicionales. El equipo se basa en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja en estrecha colaboración con socios académicos y tecnológicos. El Instituto cuenta con centros de investigación dedicados en India, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos. Recientemente, ocupó el puesto número 1 en el mundo por la calidad de sus investigaciones realizadas por analistas independientes.

Visítanos en <https://www.capgemini.com/es-es/investigacion/instituto-investigacion/>