

Contacto con medios:

Pablo. S. Bou Guirola

Tel: +52 55 5980 3665

Celular: (044) (55) 35236064

E Mail: Pablo.bou@pprww.com

La emoción de los consumidores por los vehículos autónomos se mantiene, pero aún hay barreras

- ***La investigación muestra que 1 de cada 2 consumidores desea ser parte de la experiencia de los vehículos autónomos en los próximos cinco años.***
- ***Las amplias expectativas de los consumidores crean oportunidades comerciales potenciales para que las compañías automotrices construyan un ecosistema completo de nuevos servicios.***
- ***Las empresas automotrices deben invertir en nuevos servicios, software y opciones de comunicación con los clientes para convertir las soluciones autónomas en una forma de crear experiencias reales para el consumidor.***

Paris, 9 de mayo, 2019 – Un nuevo estudio del Capgemini Research Institute encontró que la preferencia del consumidor por conducir vehículos autónomos se podría duplicar en los próximos cinco años. Mientras que solo 25% de los consumidores preferirían manejar un vehículo autónomo para los próximos 12 meses, más de la mitad (52%) de los conductores dicen que los vehículos autónomos será su modo de transporte preferido para 2024.

Estos hallazgos son parte del reporte de Capgemini Research Institute, "[El vehículo autónomo: perspectiva del consumidor](#)". La respuesta positiva de los consumidores sugiere que los posibles compradores ven un gran beneficio en los vehículos autónomos en términos de ahorro de combustible (73%) reducción de emisiones (71%) y ahorro de tiempo (50%). Tal es el optimismo y anticipación, que la mitad de los consumidores (56%) dicen que estarían dispuestos a pagar un 20% más por un vehículo autónomo que por un automóvil tradicional.

Los hallazgos dan un panorama acerca de posibles cambios en temas de movilidad. Los consumidores creen que los vehículos autónomos asumirán un papel más relevante en la vida diaria, al ir más allá del acto de conducir, también tendrán autonomía para hacer mandados y completar tareas. Casi la mitad (49%) de los que respondieron al estudio expresaron que se sentirían cómodos con vehículos autónomos haciendo un encargo a su nombre, por sí solos; más de la mitad de los consumidores (54%) confiaría en un vehículo autónomo para dejar o recoger a amigos y/o familiar por su propia cuenta, mientras que uno de cada dos (50%) espera que los vehículos que conducen por sí mismos les ayuden a ahorrar tiempo para realizar otras actividades, como socializar, entretener, trabajar, o simplemente disfrutar más del viaje.

Queda claro que los consumidores están anticipando un futuro autónomo, incluso hay factores culturales y geográficos que están impulsando una mayor anticipación para los vehículos autónomos. Capgemini ha identificado dos grupos que muestran un sentimiento particularmente positivo hacia los vehículos autónomos: los consumidores chinos y los millennials.

Sin embargo, a pesar del aumento en el sentimiento positivo de los consumidores, la emoción y la anticipación, todavía existen barreras para su adopción, ya que los usuarios siguen opinando



que la compra o adopción de un vehículo sin conductor depende de la seguridad del auto (73%) y seguridad de sistemas (72%).

[Markus Winkler, Director Global de Automoción en Capgemini](#), dijo: "Nuestro reporte muestra un alto nivel de optimismo y entusiasmo entre usuarios potenciales de vehículos autónomos. La mayoría de las conversaciones hasta la fecha se han centrado en la evolución tecnológica de los automóviles sin conductor, por lo que es sumamente alentador ver que los beneficios potenciales que la tecnología provee están resonando en los futuros pasajeros. Las expectativas de los clientes en cuanto a las experiencias en el automóvil no solo impactarán en la industria automotriz, sino también en otras industrias como los medios y el entretenimiento, el comercio minorista y atención médica, al dar entrada a una gran cantidad de oportunidades de negocios colaborativos.

"Sin embargo, sigue habiendo cierto grado de incertidumbre y preocupación, y las compañías automotrices deben tener en cuenta las expectativas y los temores de sus futuros clientes al mismo tiempo que transforman sus propias operaciones de un enfoque de producto a uno de servicios y orientación al cliente, ya que traen vehículos autónomos al mercado", concluyó.

Capgemini ha identificado cuatro áreas clave de enfoque para acelerar el viaje hacia un futuro autónomo:

- **Mantener informado al cliente:** desde la percepción del consumidor, el automóvil ahora se está moviendo de un medio de transporte a un quasi-asistente personal. Este cambio impone una importante carga de responsabilidad en la empresa automotriz con respecto a las capacidades del vehículo y evitar cualquier riesgo de tergiversación.
- **Comprender y dar tranquilidad:** el estudio demostró que los consumidores tienen una visión clara de la experiencia que esperan de un automóvil que se conduce solo. Las compañías automotrices harían bien en comprender las expectativas de los consumidores e integrarlos en el proceso de diseño, al tiempo que invierten y comunican los elementos de seguridad y protección de los vehículos.
- **Crear un ecosistema de servicios:** las expectativas en torno al potencial de los automóviles sin conductor destacan una clara necesidad para las empresas automotrices amplíen su alcance de ofertas para el consumidor. Los consumidores esperan una amplia variedad de experiencias dentro del automóvil que van desde entretenimiento, trabajo y servicios de salud. Ofrecer estas experiencias y convertirlas en oportunidades de negocios requerirá que las compañías automotrices se asocien con un nuevo conjunto de jugadores de tecnología, contenido y comercio para crear un ecosistema completo de servicios.
- **Inversión en software:** como sector industrializado y en gran transformación, las empresas automotrices deben integrarse de manera autónoma en la estrategia general de la empresa en todas las divisiones de su negocio. Esto solo puede lograrse mediante el desarrollo de competencias de software que requieren la capacitación de la fuerza laboral y el desarrollo de nuevas asociaciones para garantizar el dominio digital en diferentes funciones empresariales.

Metodología de investigación

El Instituto de Investigación Capgemini realizó una encuesta a 5,538 consumidores en seis países de Europa, Norteamérica y Asia en diciembre de 2018. También se encuestó a 280 ejecutivos de fabricantes de equipos originales, proveedores y empresas de tecnología. Capgemini también realizó entrevistas con líderes de la industria, examinando qué quieren los consumidores de los vehículos que conducen y cómo las organizaciones pueden proporcionarles valor.

El informe completo se puede encontrar [aquí](#):

Acerca de Capgemini



Líder global en consultoría, servicios de tecnología, y transformación digital, Capgemini está a la cabeza de la innovación para enfrentar las oportunidades de nuestros clientes en el cambiante mundo de la nube, digital y plataformas. Basándose en su sólida herencia de 50 años y profunda experiencia específica de las industrias, Capgemini habilita a las organizaciones a alcanzar sus ambiciones de negocio a través de un conjunto de servicios que van desde la estrategia hasta las operaciones. Capgemini se impulsa por la convicción que el valor de negocio de la tecnología viene de y a través de las personas. Es una compañía multicultural con 200,000 miembros del equipo en más de 40 países. El Grupo reportó ingresos globales de 12,800 millones de Euros en 2017.

Visítanos en www.capgemini.com/mx-es/. *People matter, results count*

Acerca del Instituto de Investigación Capgemini

El Instituto de Investigación Capgemini es el centro de investigación interno de Capgemini. 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 ha dedicado centros de investigación en la India, el Reino Unido y los Estados Unidos. Recientemente fue clasificado como el número 1 en el mundo por la calidad de su investigación por analistas independientes. Visítenos en <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>