

Según el informe *Cars Online* que Capgemini realiza anualmente

Los servicios de movilidad colaborativa tendrán un efecto disruptivo en los modelos de compra y propiedad de coches

El 34% de los consumidores considera estos servicios como un medio de transporte alternativo, mientras que el 56% los considera complementarios a tener un coche en propiedad

Madrid, 17 de mayo de 2017 – Según un estudio realizado entre más de 8.000 consumidores de ocho mercados¹ por [Capgemini](#), un líder mundial en servicios de consultoría, tecnología y *outsourcing*, más de un tercio de los consumidores (34%) considera que los servicios emergentes de movilidad colaborativa² son una verdadera alternativa a tener un vehículo en propiedad. Si bien es cierto que las ventas de automóviles no dejan de crecer de manera significativa³, los datos obtenidos por Capgemini reflejan un cambio en la estrategia de los principales fabricantes, que ya están invirtiendo en servicios de movilidad colaborativa a través de lanzamientos, adquisiciones o alianzas para adaptarse al cambio de actitud del consumidor.

La edición número 17 del informe *Cars Online* de Capgemini —este año bajo el título [Beyond the car](#)—, también arroja buenas perspectivas para el modelo tradicional de ventas de automóviles ante el crecimiento explosivo de la movilidad colaborativa: más de la mitad los consumidores (56%) considera que los servicios de movilidad colaborativa —como Uber, Didi o BlaBlaCar, entre otras modalidades— son una vía complementaria a comprar o tener un coche. Además, esta percepción aumenta entre los consumidores más jóvenes, de entre 18 y 34 años (64%), y los de mercados emergentes: China (77%) y la India (63%). La relevancia de las inversiones que los grandes fabricantes de automóviles están realizando en iniciativas de movilidad compartida queda confirmada por el hecho de que dos tercios de los consumidores (66%) afirman que la marca del vehículo es un factor importante a la hora de elegir el programa de uso compartido, lo que indica que estos programas podrían acabar formando parte relevante del nuevo ciclo de venta de los coches.

Así lo explica Kai Grambow, director del área mundial de Automoción de Capgemini: “*Vivimos una edad de oro en la venta de automóviles, aunque es obvio que no va a ser así para siempre. Las marcas de automóviles se están dando cuenta de que deben reaccionar al cambio en los hábitos de consumo si quieren seguir creciendo. Ocupar una*

¹ Brasil, China, Francia, Alemania, India, Italia, Reino Unido, EE.UU.

² Los servicios emergentes de movilidad colaborativa se refieren a modalidades como como carsharing o microalquileres (ej. como Car2go), ridesharing (como Blablacar), movilidad bajo demanda (como Uber o Didi) o multimodales (como los que combinan tren y bici).

³ En 2016, las ventas de automóviles a nivel mundial crecieron un 4,8% más respecto a 2015, hasta los 88,1 millones de unidades. <https://www.macquarieresearch.com/ideas/api/static/file/publications/7311246/CommoditiesComment160117xe263029.pdf>

posición de liderazgo en el uso compartido de coche y, en general, en el nuevo modelo de movilidad, no solo creará nuevas vías de ingresos para los fabricantes, sino que, además, les dará una mayor visibilidad a sus marcas y les permitirá establecer un nuevo tipo de relación con los consumidores en su proceso de compra de un nuevo vehículo.”

El estudio también muestra la amplitud del **impacto que** está teniendo el rápido crecimiento de la tecnología **sobre los hábitos de compra** del consumidor:

- **Las funciones de conducción autónoma y asistida son un factor importante en la decisión de compra.** En relación a la incorporación cada día más generalizada de funciones avanzadas de conducción asistida en los modelos de coche estándar y el resultado de la diversidad de pruebas con vehículos autónomos, el 81% de los consumidores se muestran dispuestos a pagar el coste adicional de contar en su vehículo con funciones de conducción autónoma y asistida.
- **La ciberseguridad es otro factor clave en la compra de un automóvil.** En 2015, un tercio de los encuestados indicó su preocupación en materia de ciberseguridad. Los ciberataques sufridos por los fabricantes recientemente han puesto de relieve que las ciberamenazas han dejado de ser una teoría y que se han convertido en una realidad. El informe de este año de Capgemini señala que esta preocupación ha calado en el consumidor: para más de dos tercios de los consumidores (68%), el nivel de «ciberprotección» de un vehículo influiría en su decisión de compra.
- **Crece la disposición del consumidor a comprar vehículos a empresas tecnológicas si los fabricaran.** Durante casi dos años se vive el rumor de que firmas como Google o Apple podrían producir vehículos, algo que ha aumentado el interés del consumidor: frente al 49% reflejado en la encuesta de 2015, ahora es algo más de la mitad (57%) de los consumidores la que vería posible la compra de un coche a una empresa tecnológica.
- **La confianza del consumidor en el coche autónomo se reparte entre los fabricantes tradicionales y nuevos entrantes.** Aunque son las empresas tecnológicas las que han protagonizado buena parte de las pruebas públicas con vehículos autónomos, resulta significativo que la mitad de los consumidores (51%) confiaría más en los coches de los fabricantes tradicionales en cuanto a las funciones autónomas que en los de una empresa tecnológica.
- **Disminuye la preocupación por la privacidad de los datos a medida que crece el uso de dispositivos conectados por parte del consumidor.** La generalización de los dispositivos conectados y la percepción de que el riesgo es compensado por las ventajas del intercambio de datos y la mayor personalización y mejora de servicios, está cambiando la actitud del consumidor hacia el vehículo conectado. La mayoría de los consumidores indicó su disposición favorable a compartir los datos de su vehículo (89%) y los datos del conductor (76%) mientras el coche está conectado. Teniendo en cuenta que, en el estudio de 2015, el 80% afirmó que

compartirían datos libremente o con algunas restricciones, las cifras de arriba son indicativas de que se mantiene dicha disposición de los consumidores a compartir información.

- **La demanda de showrooms digitales representa un reto para el modelo tradicional de venta.** Influidos por su continuo interés en los últimos avances tecnológicos y la puesta en marcha de showrooms virtuales por parte de los fabricantes, los consumidores están demandando métodos alternativos de información a las marcas y concesionarios; tales como demostraciones en realidad virtual (62%), chats en tiempo real (43%) y videoblogs de usuarios (36%).

Puede solicitar el informe [aquí](#).

Metodología

Cars Online es un estudio anual de Capgemini que analiza el comportamiento y las expectativas de los consumidores durante todo el ciclo de compra de un coche (intereses y expectativas, el proceso de compra, la propiedad y nuevas adquisiciones). Últimamente también se detiene en las opiniones de los consumidores sobre innovaciones, como los "vehículos conectados", la "conducción autónoma" y los "servicios de movilidad alternativa". En la edición de este año, la número 17, se ha encuestado a más de 8.000 consumidores que estaban pensando en adquirir un vehículo este año, en propiedad o en régimen de leasing. Los países representados fueron Brasil, China, Francia, Alemania, Italia, India, Reino Unido y Estados Unidos. La encuesta fue realizada entre el 16 de enero y el 17 de febrero de 2017.

Acerca de Capgemini

Con más de 190.000 empleados presentes en más de 40 países, Capgemini es un líder mundial en consultoría, tecnología y outsourcing, que este año 2017 celebra su 50^o aniversario. En 2016, Capgemini alcanzó unos ingresos de 12.500 millones de euros a nivel mundial. En colaboración con sus clientes, Capgemini crea y proporciona las soluciones tecnológicas, digitales y de negocio que mejor responden a sus necesidades y que les permiten ser innovadores y competitivos. Siendo una organización profundamente multicultural, Capgemini ha desarrollado su propia forma de trabajar, la [Collaborative Business Experience™](#), basada en su modelo de producción [Rightshore®](#).

Más información en www.es.capgemini.com.

Rightshore® es una marca registrada perteneciente a Capgemini.