

El 87% de los consumidores en el mundo prefieren usar un vehículo personal para garantizar un viaje seguro, frente al 57% en abril de 2020

El uso de vehículos personales y evitar opciones de movilidad compartida han aumentado significativamente en los últimos seis meses; 1 de cada 2 consumidores consideran comprar un automóvil en los próximos 12 meses

París, a 16 de marzo de 2021 - Casi la mitad de los consumidores mundiales (46%) están considerando comprar un automóvil en los próximos 12 meses, un aumento del 35% desde abril de 2020. Esto refleja un cambio continuo en la preferencia del consumidor hacia la movilidad personal, motivada por la pandemia de COVID-19, ya que la contar con un automóvil propio se considera hoy una medida de protección contra el riesgo de contraer la infección y evitar su propagación. Esto de acuerdo con [Cambio de marcha: COVID-19 y la continua evolución del consumidor automotriz](#), una actualización a la investigación de Capgemini que analiza los comportamientos de compra de automóviles en la era de la pandemia, y evalúa 11,000 conductas de consumo para comprar un automóvil, en 11 países, realizada recientemente en octubre y noviembre de 2020.

La pandemia en curso de COVID-19 y las nuevas restricciones de cierre han disuadido a los consumidores de regresar a las modalidades de transporte público o compartido. Sin un panorama claro respecto al fin de la pandemia, el 87% de los consumidores globales afirmaron que su seguridad y bienestar físico, junto con el de sus familias, se logra mejor a través de un vehículo personal. El 81% de los consumidores mencionó que evitará utilizar los servicios de transporte compartido por motivos de salud y seguridad, en comparación con el 42% registrado en abril de 2020. En tanto que el 78% de los consumidores optará por utilizar sus vehículos personales en lugar de utilizar el transporte público. Es probable que este cambio se traduzca en ventas de vehículos, ya que cerca del 72% de los consumidores afirman que valoran más el acceso constante a un vehículo privado que antes de la pandemia.

Los consumidores más jóvenes muestran mayor probabilidad de compra

La intención de compra ha crecido a nivel mundial en casi todos los mercados, como resultado de una combinación de préstamos para automóviles de bajo costo, programas gubernamentales de incentivos para vehículos eléctricos y una demanda acumulada de automóviles después de una recuperación económica, aunada al deseo de evitar el transporte público y compartido. Los consumidores más jóvenes (de 18 a 35 años) lideran la tendencia: el 59% considera comprar un automóvil en los próximos 12 meses en comparación con el 46% en todos los grupos de edad. Sin embargo, poco más de la mitad (56%) de los que están considerando comprar un automóvil ha moderado su deseo respecto al año anterior, con una preferencia por la utilidad y la funcionalidad sobre el valor aspiracional del automóvil.

Como resultado, es probable que la competencia se intensifique en los segmentos de vehículos más pequeños y nuevos a medida que los fabricantes de automóviles presionan por variantes renovadas de las líneas existentes para satisfacer el interés del consumidor. Por el contrario, Capgemini ha identificado un segmento



pequeño pero considerable de compradores (21%) dispuestos a pagar más por características premium, como espacio adicional, servicios conectados y controles basados en voz. Según el reporte de la investigación, apuntar a este segmento premium de consumidores puede ser más rentable y ayudar a compensar cierta presión sobre los márgenes en los segmentos de vehículos nuevos.

Durante los últimos seis meses, han cambiado los criterios sobre las características "deseables"

El criterio que hace que un automóvil moderno sea deseable ha cambiado a medida que las características de higiene y bienestar han adquirido una nueva importancia en un lapso de seis meses. El 85% de los consumidores actuales quiere un automóvil que ofrezca filtros de aire, indicadores de calidad del aire ambiental, monitoreo de la salud de los pasajeros y el uso de luces LED UV esterilizantes, en comparación con el 49% en abril de 2020. Las notas de la investigación destacan que los fabricantes de automóviles deben ser receptivos a las tendencias emergentes e incluir características y servicios que atraerán al segmento preocupado por la higiene, sin dejar de ser atractivo para los compradores sensibles al precio. Para lograrlo, los fabricantes de automóviles deben adaptarse a los micro mercados emergentes y ofrecer a los clientes ofertas personalizadas como paquetes de arrendamiento y suscripción.

Las interacciones digitales se están convirtiendo en parte integral de la propiedad de un automóvil

Limitados por la pandemia, los fabricantes de automóviles han seguido desarrollando un canal de venta directa impulsado por tecnología digital. Afortunadamente, los consumidores quieren seguir utilizando estos canales a lo largo de su proceso de compra de vehículos, desde la búsqueda de información hasta la posventa. La encuesta reveló que casi la mitad (49%) de los consumidores sólo usará canales en línea para encontrar información sobre automóviles, en comparación con el 39% antes de COVID-19. Mientras tanto, el interés en el uso de tecnologías de realidad aumentada y realidad virtual (AR y VR, por sus siglas en inglés, respectivamente) se ha disparado: el 85% de los encuestados prefiere usar herramientas AR/R para comparar modelos, colores y características al elegir un automóvil. Sin embargo, los concesionarios seguirán siendo un componente fundamental de la experiencia de la marca y es probable que las interacciones físicas se recuperen hasta cierto punto:

- Más de siete de cada diez consumidores encuestados prefieren visitar un concesionario para obtener respuestas a preguntas específicas antes de comprar, y continuarán haciéndolo una vez que sea seguro.
- El 80% prefiere la interacción en persona con un representante de ventas en un concesionario al cerrar una compra.

Los fabricantes de automóviles deberán digitalizar cada paso del proceso para el cliente, a fin de crear una experiencia omnicanal que establezca una relación directa con el cliente.

"La pandemia ha aumentado las expectativas de los consumidores en torno a las características de movilidad relacionadas con la higiene y el bienestar, junto con la digitalización del proceso de venta y posventa de vehículos. La industria del automóvil debe adaptarse a estas necesidades emergentes. Si bien la pandemia afectó la demanda automotriz a corto plazo, ha acelerado tendencias críticas a largo plazo: digitalización, electrificación y automóviles conectados. Las compañías que tomen el liderazgo en estas áreas emergerán más fuertes cuando la crisis finalmente retroceda", comentó Markus Winkler, vicepresidente ejecutivo de Automotriz Global de Capgemini. "Los fabricantes de automóviles deberán desarrollar experiencias atractivas en el automóvil, como la conectividad en el vehículo y las funciones de asistencia al conductor, y pensar en nuevas formas de incentivar y estimular la demanda de compra. Al aprovechar los micro mercados emergentes con ofertas específicas, las marcas de automóviles podrán llegar a segmentos de clientes completamente nuevos, muy necesarios para su recuperación".



Para obtener más información y las recomendaciones basadas en la investigación, acceda al reporte completo [aquí](#).

Metodología de la investigación

En octubre y noviembre de 2020, el Instituto de Investigación Capgemini encuestó a 11,000 consumidores de 11 países para aprovechar los [hallazgos de su investigación de abril de 2020](#), que analizaron el impacto de COVID-19 en el comportamiento de compra de los clientes de automóviles. El estudio exploró las preferencias cambiantes de los consumidores desde el inicio de la pandemia, las nuevas tendencias emergentes y cómo las compañías automotrices pueden responder a ellas de manera efectiva. Los países incluidos en esta encuesta representan en su conjunto el 62% de las ventas anuales globales de vehículos de pasajeros en 2019.

Acerca de Capgemini

Capgemini es líder mundial en asociación con empresas para transformar y gestionar negocios aprovechando el poder de la tecnología. El Grupo se guía por su propósito de liberar la energía humana a través de la tecnología para crear un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con 270,000 empleados en casi 50 países. Con una sólida herencia de 50 años y profunda experiencia en la industria, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para abordar toda la gama de sus necesidades empresariales, desde la estrategia y el diseño hasta las operaciones, impulsada por la rápida evolución y el innovador mundo de la nube, los datos, inteligencia artificial, conectividad, software, ingeniería digital y plataformas. En 2020 el Grupo reportó ingresos globales de 16,000 millones de euros.

Get the Future You Want | www.capgemini.com/mx-es/

Sobre el Instituto de Investigación Capgemini

El Instituto de Investigación Capgemini es el centro de investigación 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 estrechamente con socios académicos y tecnológicos. El Instituto tiene centros de investigación dedicados en la India, Singapur, el Reino Unido y los Estados Unidos. Recientemente ha sido clasificado como el número 1 del mundo por la calidad de sus investigaciones por analistas independientes.

Visítenos en <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>