

## **El 87% de los consumidores a escala mundial prefiere utilizar un vehículo particular para garantizar su seguridad durante los desplazamientos, un incremento frente al 57% de abril de 2020**

***El uso de los vehículos particulares y el rechazo a las opciones de movilidad compartida se han incrementado considerablemente en los últimos seis meses, y uno de cada dos consumidores valora la posibilidad de adquirir un coche en los próximos doce meses.***

**Madrid, 4 de febrero de 2021:** Casi la mitad de los consumidores a escala mundial (46 %) se plantea comprar un coche en los próximos doce meses, lo que representa un aumento en comparación con el 35 % de abril de 2020. Ello refleja un cambio continuado en las preferencias de los consumidores hacia la movilidad personal, impulsado por la pandemia de COVID-19, en vista de que tener un coche en propiedad se percibe actualmente como una protección frente al riesgo de contraer el virus y propagarlo. Estas son las conclusiones que se desprenden del estudio de Capgemini [\*Shifting gears: COVID-19 and the fast-changing automotive consumer\*](#) [«Cambio de marchas: la COVID-19 y el rápido cambio en los hábitos de consumo en el sector de la automoción»] que analiza los hábitos de compra de coches durante la pandemia y evalúa el comportamiento de 11.000 consumidores de 11 países a la hora de adquirir un coche con base en datos de octubre y noviembre de 2020 y los compara con los recabados en abril del mismo año.

La actual pandemia de COVID-19 y las nuevas restricciones en forma de confinamiento han disuadido a los consumidores de volver a recurrir a los métodos de transporte públicos o compartidos para desplazarse. En un contexto en el que no se atisba un final claro de la pandemia, el 87% de los consumidores a escala mundial afirmó que la mejor manera de preservar la seguridad y el bienestar físico tanto para sí mismos como para sus familias pasaba por el uso de un vehículo particular. El 81% de los consumidores declaró que evitaría utilizar servicios de coche compartido por motivos de salud y seguridad, frente a tan solo un 42% en abril de 2020. Entretanto, el 78% de los consumidores optará por recurrir a sus vehículos particulares en detrimento de los desplazamientos en transporte público. Este cambio seguramente se traducirá en ventas de vehículos, dado que casi un 72% de los consumidores sostiene que ahora valora más que antes de la pandemia disponer de acceso constante a un vehículo privado.

### **Los consumidores jóvenes son los que más probabilidades tienen de comprar un coche**

La intención de compra se ha incrementado a escala mundial en casi todos los mercados y se está viendo impulsada por una combinación de préstamos a bajo coste para la adquisición de automóviles, programas gubernamentales de incentivos para los vehículos eléctricos y demanda acumulada de coches tras una recuperación económica, a lo que se suma el deseo de evitar las opciones de transporte público y compartido. Los consumidores más jóvenes (de entre 18 y 35 años) lideran esta tendencia: el 59% sopesa adquirir un coche en los próximos doce meses, frente a un 46% en todos los grupos de edad. Sin embargo, algo más



de la mitad (56%) de los que están pensando en comprar un coche ha rebajado sus aspiraciones en cuanto al tipo de coche que desea adquirir en comparación con el año pasado y prioriza ahora la utilidad y la funcionalidad frente al valor aspiracional del coche.

En consecuencia, la competencia seguramente se recrudecerá en los segmentos de vehículos más pequeños y con funcionalidades básicas a medida que los fabricantes de automóviles impulsen nuevas variantes de las gamas existentes para dar respuesta a los intereses de los consumidores. Por otro lado, Capgemini ha identificado un pequeño pero considerable segmento de compradores (21%) que se muestra dispuesto a pagar importes más elevados para contar con características *premium*, como espacio adicional, servicios conectados y controles por voz. Según el informe, centrarse en ese segmento de consumidores *premium* puede resultar más rentable y contribuir a compensar parcialmente la presión sobre los márgenes en los segmentos de vehículos con funcionalidades básicas.

### **Los criterios que determinan qué características resultan atractivas han cambiado en los últimos seis meses**

Los criterios que dictaminan lo que hace que un coche moderno revista atractivo han cambiado, en vista de que los aspectos relacionados con la higiene y el bienestar han cobrado una importancia que antes no tenían en un lapso de seis meses. En la actualidad, el 85% de los consumidores quiere un coche que cuente con filtros de aire, indicadores sobre la calidad del aire dentro del vehículo, funcionalidades para monitorizar la salud de los pasajeros y luces LED ultravioleta para esterilizar, lo que representa un aumento frente al 49% de abril de 2020. El estudio enfatiza que los fabricantes de automóviles deben mostrarse receptivos ante las tendencias emergentes e incluir características y servicios que atraigan al segmento de consumidores preocupados por las cuestiones de higiene, al tiempo que mantienen el atractivo de los vehículos para aquellos que se centran más en el precio. A tal fin, los fabricantes tienen que adaptarse a los micromercados emergentes y brindar a los clientes ofertas personalizadas, como los paquetes de *leasing* y suscripción.

### **Las interacciones digitales se están convirtiendo en una parte fundamental de la experiencia de tener coche**

Debido a la pandemia, los fabricantes de automóviles han seguido desarrollando un canal de venta directa en la esfera digital. Por suerte, los consumidores quieren seguir utilizando estos canales a lo largo de todo el proceso de compra de su vehículo: desde la búsqueda de información hasta los servicios posventa. El estudio desveló que casi la mitad (49%) de los consumidores solo recurrirá a los canales *online* para buscar información sobre coches, frente al 39% antes de la pandemia de COVID-19. Entretanto, el interés por el uso de las tecnologías de realidad virtual (RV) y aumentada (RA) ha experimentado un incremento notable: el 85% de los encuestados prefiere utilizar herramientas de RV/RA para comparar modelos, colores y funcionalidades a la hora de seleccionar un coche. Sin embargo, los concesionarios seguirán constituyendo un componente clave de la experiencia de marca, y las interacciones físicas seguramente repuntarán hasta cierto punto:

- Más del 70% de los consumidores encuestados prefiere acudir a un concesionario para resolver dudas a preguntas concretas antes de efectuar su compra, y seguirá haciéndolo una vez sea seguro.
- El 80% prefiere interactuar en persona con un comercial de ventas en un concesionario en el momento de cerrar una compra.



Los fabricantes de coches tendrán que digitalizar todos los pasos del proceso de compra de los clientes para crear una experiencia omnicanal que establezca una relación directa con estos últimos.

*"La pandemia ha incrementado las expectativas de los consumidores en el plano de las características de movilidad relacionadas con la higiene y el bienestar, a lo que se suma la digitalización del proceso de venta y posventa de vehículos. La industria automovilística tiene que adaptarse a estas necesidades emergentes. Si bien la pandemia repercutió a corto plazo en la demanda de automóviles, ha acelerado tendencias a largo plazo de vital importancia: la digitalización, la electrificación y los coches conectados. Las empresas que se alcen con el liderazgo en estos ámbitos saldrán reforzadas cuando la crisis finalmente amaine", explica Markus Winkler, vicepresidente ejecutivo del área de Automoción internacional en Capgemini. "Los fabricantes de coches tendrán que desarrollar experiencias atractivas a bordo del coche, como funcionalidades de asistencia al conductor y conectividad en el interior del vehículo, y concebir nuevas formas de incentivar y fomentar la demanda de compra. Si sacan partido de los micromercados emergentes mediante ofertas personalizadas, las marcas del sector de la automoción podrán llegar a segmentos de consumidores totalmente nuevos, lo cual resulta sumamente necesario para su recuperación", concluye.*

Si desea información adicional y consultar las recomendaciones con base en el estudio, acceda [aquí](#) al informe completo.

### **Metodología del estudio**

En octubre y noviembre de 2020, el Instituto de Investigación de Capgemini encuestó a 11.000 consumidores de 11 países para ampliar [las conclusiones de su estudio realizado en abril de 2020](#), en el que analizaba las repercusiones de la COVID-19 sobre los hábitos de compra de los clientes del sector de la automoción. El estudio analizaba los cambios en las preferencias de los consumidores desde el comienzo de la pandemia, las nuevas tendencias emergentes y la manera en que las empresas de automoción pueden darles respuesta de forma efectiva. Los países incluidos en esta encuesta representan en conjunto el 62% de las ventas anuales de vehículos de pasajeros a escala mundial en 2019.

### **Acerca de Capgemini:**

Un líder global en servicios de consultoría, transformación digital, tecnología e ingeniería. Grupo Capgemini está a la vanguardia de la innovación para abordar la diversidad de oportunidades que tienen sus empresas clientes en el dinámico entorno de las plataformas, la nube y lo digital. Respaldada por una sólida trayectoria de más de 50 años y una dilatada experiencia multisectorial, Capgemini ayuda a las compañías a alcanzar sus objetivos de negocio mediante una amplia gama de servicios que cubre desde la estrategia, hasta las operaciones. Se trata de una compañía responsable y multicultural formada por 265.000 profesionales, presente en casi 50 países, cuyo propósito es liberar la energía humana mediante la tecnología para lograr un futuro inclusivo y sostenible. Junto con Altran, en 2019, el grupo registró unos ingresos mundiales combinados de 17.000 millones de euros.

Más información en [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com).

### **Acerca del Instituto de Investigación de Capgemini**

El Instituto de Investigación es el *think tank* interno de Capgemini para el estudio del ámbito digital. El Instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en grandes negocios tradicionales. El equipo se apoya en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja codo con codo con socios académicos y tecnológicos. El Instituto cuenta con centros de investigación especializados en la India, Singapur, el Reino Unido y Estados Unidos. Recientemente ha sido reconocido como líder mundial por la calidad de sus informes por analistas independientes.

Más información en <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>