

Los servicios conectados son vitales para que los fabricantes de automóviles recuperen el terreno perdido

Crece entre los consumidores la importancia de la sostenibilidad en la cartera de servicios conectados

Madrid, 9 de septiembre de 2020 – Los fabricantes de equipos originales (OEM) tienen la oportunidad de beneficiarse de todo el potencial de los servicios conectados, pero deben actuar con rapidez si quieren acortar la distancia que les separa de las compañías digitales. Esta es la conclusión de un nuevo informe de investigación realizado por Capgemini Invent, que explora el camino a la rentabilidad para los servicios conectados en el sector automovilístico.

El estudio '[Connected Vehicle Trend Radar 2'](#), para el que se encuestó a más de 3.000 usuarios de todo el mundo, pone de manifiesto que cerca de la mitad (44%) de los clientes globales no tiene todavía ningún servicio conectado en sus vehículos y que solo el 51% de los que sí los tienen lo utiliza frecuentemente, lo que significa que a los fabricantes aún les falta bastante para penetrar de manera efectiva en el mercado de los servicios conectados.

Según los resultados obtenidos, la ampliación de la cartera de servicios conectados con la inclusión de aplicaciones de terceros ayudaría a los fabricantes a volver a situarse entre los primeros frente a sus competidores digitales: de acuerdo con el informe, los usuarios ya utilizan aplicaciones desarrolladas por las grandes empresas tecnológicas, por lo que permitir el acceso a estas aplicaciones a través de la interfaz de su vehículo es fundamental para recuperar clientes, y sus datos.

Dr. Rainer Mehl, director general del área de Industria, Automóvil y Biociencias de Capgemini Invent, lo explica así: *"Los fabricantes siguen estando hoy en día muy influidos por los sistemas tradicionales y suponen por lo general que los servicios conectados pueden prestarse exactamente de la misma forma que se fabrican los vehículos, uniendo elementos sin más de diferentes proveedores en lugar de trabajar como parte de un ecosistema con los mejores socios posibles. Pero perder cuota de mercado significa perder ingresos o, peor aún, acabar convirtiéndose en un proveedor de empresas tecnológicas".*

Estas son las principales conclusiones del informe:

El valor de los servicios conectados

Se calcula que el número de vehículos conectados habrá aumentado a 352 millones en 2023, frente a los 119,4 millones que había en 2018¹. Este crecimiento irá asociado a una rápida proliferación de datos que pueden ser monetizados para ayudar a reducir costes; optimizar I+D, productos y servicios; y limitar emisiones. Sin embargo, para reunir datos suficientes que les permitan seguir estando al frente, los ensambladores deben contar con una base de datos considerable en comparación con la de sus competidores tecnológicos y, en este momento, los niveles de uso son insuficientes. Los fabricantes tradicionales deben ofrecer a los consumidores los servicios que desean: de las 23 categorías de caso de uso estudiadas en el informe, la seguridad y los servicios relacionados con la protección son los que más se valoran, y los que

¹ Capgemini Invent, "Connected Vehicle Trend Radar," Septiembre 2019.

menos, la entrega de paquetes en el maletero del vehículo (*in-car delivery*) y comprar desde el automóvil. El interés por pagar por servicios conectados es relativamente bajo en todas las categorías: el 39% de los consumidores manifiesta que los servicios son útiles, pero no están suficientemente desarrollados, mientras que un 23% afirma no conocer sus beneficios. La tarea de divulgación, por tanto, desempeñará un papel fundamental para que las herramientas conectadas adquieran relevancia en el interés de los usuarios.

La conectividad como promotora de sostenibilidad

La sostenibilidad es un aspecto cada vez más importante para los consumidores en la cartera de servicios conectados. En total, el 60% de los encuestados cree que los servicios conectados pueden tener un impacto positivo en el medio ambiente: en China, más en concreto, el 77% de los usuarios consultados está dispuesto a pagar más por servicios conectados que tengan como fin la sostenibilidad, y en Europa el 42% de los propietarios de vehículos asegura que estarían dispuestos a cambiar de marca de coche si supieran que otras marcas ofrecen servicios conectados sostenibles.

Según el informe, los servicios conectados no solo ofrecen una amplia variedad de oportunidades para los fabricantes tradicionales de automóviles, sino que son críticos. Las empresas digitales se han dado cuenta de que el automóvil es simplemente un componente más del entorno digital del consumidor. Para impulsar la fidelidad del cliente, la experiencia de conducción debe integrarse cómodamente en la vida digital de una persona. Antes, la relación entre fabricante y consumidor no se extendía por lo general más allá de la compra, pero, ahora, los usuarios son cada vez más el activo más importante del fabricante para el futuro. Para ello se requiere que los ensambladores actúen con rapidez para ofrecer servicios que los clientes valoren y utilicen.

Los fabricantes deben encontrar su sitio en el ecosistema de la conectividad

Los fabricantes suelen externalizar actividades que se alejan de sus competencias principales y han aplicado un enfoque similar a la conectividad. Pese a que estos servicios conectados se han ido incorporando fácilmente al conjunto de las prestaciones ordinarias que se ofrecen con el vehículo, no siempre pueden actualizarse después, durante la vida del automóvil. Peor aún: los servicios que actualmente se ofrecen varían en gran medida de un modelo a otro dentro de una misma marca del fabricante.

Mehl concluye: *"En el pasado, los conductores debían conformarse con lo que les ofrecían los fabricantes, pero este monopolio se acabó. Las compañías tecnológicas han entrado con éxito en este espacio con servicios de telefonía inteligente y conexiones sencillas para el vehículo. Hoy, los ensambladores deben trabajar más duro para que sigan sus productos resultando interesantes, especialmente con unos clientes cada vez menos dispuestos a aceptar servicios conectados desactualizados o de poca calidad"*.

Para leer el informe completo y sus recomendaciones, [haga clic aquí](#).

Metodología de la investigación

Para conocer de qué modo los OEMs pueden aprovechar todo el potencial de los servicios conectados en términos de monetización, Capgemini Invent encuestó a más de 3.000 usuarios de todo el mundo con el fin de averiguar su opinión sobre los servicios actuales. Finalizada la encuesta, se realizaron varias entrevistas con expertos para interpretar los resultados.

Acerca de Capgemini Invent

Capgemini Invent —la marca de innovación consultoría y transformación de Grupo Capgemini— ayuda a la alta dirección a diseñar y construir el siguiente paso para sus empresas. Con más de 40 oficinas y 22 estudios creativos, su equipo de más de 7.000 empleados combina estrategia, tecnología, ciencia de datos y diseño creativo con conocimiento y experiencia de mercado para desarrollar nuevas soluciones digitales y modelos de negocio para el futuro.

Capgemini Invent forma parte 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. Respalada 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. Capgemini actúa bajo la firme convicción de que el valor de negocio de la tecnología se genera y desarrolla a través de las personas. Se trata de una compañía multicultural de 270.000 profesionales, presente en casi 50 países y, junto con Altran, en 2019, el grupo registró unos ingresos mundiales combinados de 17.000 millones de euros.

Más información en www.capgemini.com/es-es/

People matter, results count