

## **El estudio de Capgemini concluye que el 95% de los conductores utilizarán asistentes de voz integrados en el vehículo en los próximos tres años**

***Los consumidores disparan su interés por la comunicación interactiva en el vehículo, pero les sigue preocupando la privacidad, la seguridad de sus datos y la experiencia de usuario***

**Madrid, 18 de noviembre de 2019 – Prácticamente todos los conductores (95%) utilizará un asistente de voz en los próximos tres años, pero las empresas automovilísticas deben mejorar la experiencia si quieren estar a la altura de las expectativas de los usuarios, según un nuevo estudio realizado por el [Instituto de Investigación de Capgemini](#).**

El informe [Voice on the go: How can auto manufacturers provide a superior in-car voice experience](#) estudia las tendencias de uso de asistentes de voz integrados en el vehículo entre los consumidores y sus expectativas. Identifica las oportunidades que estos sistemas brindan a las empresas automovilísticas de mejorar sus ingresos y aumentar la fidelidad de sus clientes por medio de la tecnología de voz, pero también revela que los directivos del sector valoran más positivamente las prestaciones actuales de los asistentes de voz que los consumidores. Estas son las principales conclusiones del estudio:

### **El uso de asistentes de voz integrados en vehículos crece con rapidez**

Cerca de la mitad (49%) de los consumidores consultados utiliza asistentes de voz en sus vehículos, para realizar distintas funciones, y se espera que esta cifra se eleve al 73% en los próximos tres años. Actualmente, el 77% de los consumidores utiliza la voz para poner música y buscar la ruta a su destino (se espera que estas funciones crezcan hasta el 85%), el 46% hace reservas para la visita al taller de sus automóviles (llegará al 74%) y el 45% encarga servicios específicos como comida (en poco tiempo podría ser el 72%). En los próximos tres años, el 95% de los consumidores cree que va a utilizar algún asistente virtual, incluido un asistente de voz en el vehículo, para acceder a información, y el 54% de ellos asegura que lo hará “en todo momento”.

### **Los consumidores desean que mejore la experiencia del usuario, y les preocupa la seguridad**

Cuando se les pidió que valoraran su experiencia en el uso de asistentes de voz en el vehículo, solo el 28% la describió como “muy buena”, frente al 59% que coincidió en que es “satisfactoria, pero tiene que mejorar”. Una clara mayoría cree que es necesaria una mejora cuando se utilizan asistentes de voz integrados con sistemas que se utilizan en el ámbito del hogar, como control de temperatura (63%), expresar quejas o hacer sugerencias (61%), reservar servicios específicos de movilidad (60%) o pedir hora en el taller mecánico (60%).

Además de mejorar la experiencia en los usos actuales el informe indica que las empresas automovilísticas deben mejorar en las áreas de privacidad y seguridad de los datos: el 50% de los



consumidores contestó que no confían en la gestión de sus datos personales por los asistentes de voz, y el 48% que les parecen demasiado intrusivos y que solicitan demasiada información personal.

*"Los asistentes de voz se están convirtiendo en una parte esencial de la experiencia de uso de sus vehículos y de la gestión segura de la vida de las personas durante sus traslados" asegura Markus Winkler, responsable global de Automoción de Capgemini. "Este informe muestra cómo la industria del automóvil debe utilizar la voz como herramienta estratégica, no solo para incrementar sus ingresos a través de servicios conectados, sino también, para reforzar la relación con sus clientes".*

*"Para seguir avanzando, el sector debe transmitir a los consumidores las capacidades de la voz y educarles en materia de seguridad de datos. Debe incrementar la adaptabilidad, personalización e inteligencia de los asistentes para que sean capaces de comprender mejor el entorno y el contexto, a la vez que integra los asistentes de voz que se utilizan en el vehículo y en el hogar para maximizar su valor", añade.*

### **El uso de la voz ofrece oportunidades de incremento de ingresos y fidelidad**

Según el informe, las empresas automovilísticas que mejoren sus asistentes de voz conseguirán una relación más sólida y duradera con sus clientes y mejorarán sus oportunidades de crecimiento. Los clientes que han tenido una buena experiencia con un asistente de voz contestaron que se lo han recomendado a familiares y amigos (73%), utilizan más los asistentes en detrimento de los sistemas tradicionales de atención al cliente (65%) y se han suscrito a otros servicios ofrecidos por la misma empresa de automoción (58%).

Por otro lado, el refuerzo de la relación con los clientes tiene el potencial de traducirse en aumento de ingresos. A nivel mundial, más de un tercio de los consumidores (37%) afirmó que estaría dispuesto a pagar una cantidad extra o una cuota mensual por suscribirse a un sistema de voz instalado o incorporado en su vehículo y el 48% que lo pensaría para un futuro. Los conductores más jóvenes son los más dispuestos a pagar esa cuota, con un 47% en el rango de edad de 22-31 años, frente al 29% del grupo de 45-59 años y el 18% del grupo de más de 60 años.

### **El sector hace una valoración excesiva de las capacidades de sus asistentes de voz actuales**

Los directivos del sector comprenden la importancia estratégica de los asistentes de voz: el 72% afirma que son un factor clave en la estrategia de negocio y de relación con los clientes de su organización. Sin embargo, el informe señala que en la actualidad su opinión no está en sintonía con la de sus clientes acerca de las capacidades de sus asistentes de voz. La gran mayoría, el 81%, afirma que los asistentes "conocen las necesidades y preferencias de los consumidores cuando hacen sus sugerencias", opinión que solo comparte el 59% de los consumidores. Se observa también una gran distancia entre el porcentaje de directivos (84%) y el de consumidores (65%) que cree que los asistentes mejoran continuamente con las sugerencias personalizadas del usuario, así como sobre la cuestión de si tienen en cuenta el contexto en sus interacciones (74% de los directivos, frente al 59% de los consumidores).

Puedes descargar el informe [aquí](#).

### **Metodología de la investigación**

Para este estudio, el Instituto de Investigación de Capgemini:



- Consultó a más de 7.000 consumidores que utilizan asistentes de voz en su vehículo en España, Francia, Alemania, Italia, Reino Unido Países Bajos, Noruega, Suecia, Estados Unidos y La India.
- En esos diez países, consultó a 300 directivos de grandes empresas automovilísticas con una facturación de más de 1.000 millones de USD.
- Realizó más de diez entrevistas en profundidad con miembros de la alta dirección de empresas del automóvil y proveedores de servicios de voz.

### **Acerca de Capgemini**

Un líder global en servicios de consultoría, servicios de tecnología y transformación digital, 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 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. Capgemini es una compañía multicultural de 200.000 profesionales, presente en más de 40 países y, en 2018, registró unos ingresos mundiales de 13.200 millones de euros.

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

*People matter, results count*

### **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 Estados Unidos, Reino Unido y la India. Recientemente ha sido reconocido como líder por la calidad de sus informes por analistas independientes.

Más información en [www.capgemini.com/es-es/instituto-de-investigacion-de-capgemini/](http://www.capgemini.com/es-es/instituto-de-investigacion-de-capgemini/)