

## **Crece el interés del consumidor por el vehículo autónomo, aunque persisten las barreras**

- ***Según un estudio de Capgemini, uno de cada dos consumidores preferiría utilizar coches autónomos en cinco años.***
- ***Las amplias expectativas de los consumidores generan posibles oportunidades de negocio para la creación de todo un ecosistema de nuevos servicios por parte de las compañías automovilísticas.***
- ***Los fabricantes deben invertir en la concepción de nuevos servicios, software y canales de comunicación con el cliente para convertir el concepto de conducción autónoma en una experiencia real para el consumidor.***

**Madrid, 13 de mayo de 2019. Según un nuevo estudio de [Capgemini](#), la preferencia de los consumidores por el uso de coches autónomos se duplicará en los próximos cinco años. Aunque solo el 25% de los consumidores preferiría utilizar un vehículo autónomo frente a uno tradicional a 12 meses vista, más de la mitad (52%) preferiría usar un coche autónomo dentro de cinco años (2024).**

Estos resultados se reflejan en el estudio [The Autonomous Car: A Consumer Perspective](#) elaborado por el [Instituto de Investigación de Capgemini](#). Las respuestas positivas de los consumidores demuestran que observan grandes ventajas en los vehículos autónomos en términos de consumo eficiente de combustible (73%), la reducción de emisiones (71%) y el ahorro de tiempo (50%). Tal es el nivel de optimismo y visión de futuro que más de la mitad de los consumidores (56%) afirma que estaría dispuesto a pagar hasta un 20% más por un vehículo autónomo que por uno convencional.

El estudio también apunta hacia un cambio en la percepción de la movilidad: los usuarios creen que los coches autónomos tendrán un papel más importante en su vida cotidiana no solo en el hecho de conducir o no, sino también a la hora de llevar a cabo determinadas tareas rutinarias. Casi la mitad (49%) de los encuestados se sentirían cómodos si un coche de este tipo realiza algunos recados en su lugar; más de la mitad (54%) confiaría a un vehículo autónomo la tarea de recoger o llevar a casa a amigos o familiares que no conduzcan, mientras que uno de cada dos (50%) espera que los vehículos autónomos les ayuden a ganar tiempo para poder realizar actividades sociales, de ocio, de trabajo o simplemente disfrutar del viaje.

Resulta evidente que los consumidores prevén la llegada de un futuro autónomo: se dan incluso factores culturales y geográficos que impulsan una mayor anticipación del uso de coches autónomos. El estudio de Capgemini identifica dos grupos que se muestran especialmente propensos a la opción autónoma: los consumidores chinos y los *millennials*.

Sin embargo, pese al aumento de la percepción favorable, el interés y la expectación de los consumidores, siguen existiendo barreras para su adopción. Los consumidores consultados expresan

que la compra o uso de un vehículo autónomo estará sujeta, entre otros factores, a la seguridad del vehículo (73%) y a la seguridad de sus sistemas (72%); frente a hackers, por ejemplo.

En palabras de [Markus Winkler, responsable mundial de Automoción en Capgemini](#): *"Nuestro estudio muestra un gran optimismo e interés entre los usuarios potenciales de vehículos autónomos. Hasta la fecha el debate se ha centrado en la evolución tecnológica de los automóviles sin conductor, por lo que resulta sumamente alentador que los futuros pasajeros sean conscientes de los potenciales beneficios que genera la tecnología. La expectación que despierta la experiencia con un vehículo autónomo en los clientes ejercerá sus efectos no solo en la industria del automóvil, sino también en otros sectores, como el de medios de comunicación y entretenimiento, el de distribución comercial y el de la salud, lo que sienta las bases para una multitud de oportunidades de negocio colaborativo".*

*"Sin embargo, persiste cierto grado de incertidumbre y preocupación, y los fabricantes de automóviles deben tener en cuenta las expectativas e inquietudes de sus futuros clientes, al tiempo que transforman sus propias operaciones desde un modelo centrado en el producto a uno orientado a los servicios y el cliente, a medida que avanzan en su proceso de comercialización de los vehículos autónomos", concluye.*

**En este contexto, Capgemini identifica cuatro áreas principales de acción para acelerar el proceso hacia un futuro autónomo:**

- **Mantener informado al cliente:** desde la perspectiva del consumidor, el automóvil está pasando de ser un medio de transporte a constituir prácticamente un asistente personal. Este cambio confiere una importante carga de responsabilidad a los fabricantes automovilísticos, que deberán ser honestos y transparentes en cuanto a las capacidades del vehículo y evitar el riesgo de interpretaciones erróneas.
- **Comprender y reafirmar:** el estudio muestra que los consumidores tienen una idea clara sobre la experiencia que esperan de un vehículo autónomo. Los fabricantes deberán tratar de comprender lo mejor posible estas expectativas de los consumidores e incorporarlas en el propio proceso de diseño, además de invertir en los elementos de protección y seguridad de los vehículos y realizar las comunicaciones informativas oportunas al respecto.
- **Crear un ecosistema de servicios:** las expectativas en torno al potencial de los vehículos sin conductor también ponen de manifiesto la necesidad de que los fabricantes de automóviles amplíen su oferta de servicios para los consumidores. Estos esperan una amplia variedad de experiencias en el interior del vehículo: ocio, trabajo, bienestar... Para ofrecer esas experiencias y convertirlas en oportunidades de negocio, los fabricantes deberán aliarse con nuevos socios tecnológicos, de contenidos y de comercio a fin de crear todo un ecosistema de servicios.
- **Invertir en software:** como sector industrializado en pleno proceso de transformación, las empresas de automoción deben integrar el enfoque de «autonomía» en su estrategia corporativa general, en todas las divisiones de su negocio. Esto solo puede lograrse mediante el desarrollo de competencias de software, lo que requiere mejorar los conocimientos y capacidades de los empleados y desarrollar nuevas alianzas para asegurar su destreza digital en todas las funciones operativas.

### **Metodología de la investigación**

Para realizar el estudio, el Instituto de Investigación de Capgemini realizó una encuesta a 5.538 consumidores en Alemania, Francia, Reino Unido, Suecia, China y EE.UU. en diciembre de 2018. También realizó entrevistas a 280 ejecutivos de empresas fabricantes de automóviles, proveedores y tecnológicas. Asimismo, organizó encuentros con líderes del sector para identificar lo que los consumidores desean de los vehículos autónomos y cómo las empresas pueden dar respuesta a esta demanda.

Puede descargar el informe [aquí](#).

### **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. Respalda 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/)