

Prensa Capgemini

[Paqui López/Ángeles García Molero](#)

Tel: +34(91)6577000

[Ana Curto](#)

Tel: +34(91)5637722

Según el XIII informe anual *Cars Online* elaborado por Capgemini

Aumenta la compra de vehículos por Internet a medida que los consumidores dominan la tecnología

- **La tasa de búsquedas online por parte de los consumidores en el proceso de compra y consulta alcanza ya un 94%**
- **El 42% de los consumidores afirman que comprarían un vehículo por Internet**

Madrid 24/10/2011.- Capgemini, uno de los principales proveedores mundiales de servicios de consultoría, tecnología y outsourcing, ha presentado hoy los resultados del XIII informe anual *Cars Online 11/12*. El informe de este año revela un mayor interés en la compra online de coches y un crecimiento de la demanda de nuevos vehículos en los mercados maduros (66%, frente al 61% registrado en 2010). Sin embargo, al mismo tiempo, muchos consumidores indican que están posponiendo la compra de un coche hasta que la economía muestre signos de estabilidad. Las nuevas tendencias, como car-sharing, y los avances tecnológicos como las aplicaciones para smartphones están también impactando en la industria global automovilística ya que el número de canales para buscar y comprar coches ha aumentado, así como las expectativas de los clientes.

El estudio identifica una serie de tendencias clave. Entra las principales conclusiones se desprenden las siguientes:

- **El papel de Internet durante el proceso de compra del vehículo adquiere mayor importancia, ya que cada vez menos personas visitan *showrooms* aunque se encuentren cerca del punto de venta.** El uso de la web para compra y consulta se está incrementando, el 94% de los consumidores realiza búsqueda online. Esto está impulsado, en parte, por un creciente uso en los mercados emergentes.

- **Los medios sociales son cada vez más influyentes.** El 71% de los encuestados han informado de que valorarían la compra de un vehículo si encontrasen comentarios positivos en las redes sociales.
- **El interés de los consumidores por los vehículos ecológicos ha aumentado al tiempo que los vehículos eléctricos adquieren cierto protagonismo.** El 44% de los consumidores (frente al 41% registrado en 2009) actualmente tienen un vehículo *de combustible eficiente* o de combustible alternativo y un 39% planea comprar un vehículo ecológico (lo que representa un aumento frente al 30% registrado en 2009).
- **La fidelización de los clientes desciende.** El 61% de los consumidores afirmaron que estarían dispuestos a comprar/alquilar la misma marca de su vehículo actual, cifra menor que la registrada en el último informe, que alcanzó el 65%.
- **Un aumento de la demanda de modelos de compra alternativos refleja la transición de *producto a servicio*, ya que los consumidores pasan de la propiedad tradicional al “*power by the hour*”.** Cerca del 40% de los encuestados considerarían alternativas como compartir vehículos, frente al 35% registrado en 2010.

El papel de Internet y de las redes sociales: poniendo al consumidor en el lugar del conductor

Aumenta el impacto de tablets y smartphones en el comportamiento de los consumidores, tanto en su decisión como en el proceso de compra. El precio, información sobre el producto y orientación son los principales aspectos que los consumidores buscan a través de Internet. El estudio también indica un crecimiento de la dependencia de redes sociales y de webs de contenido general como fuente de información, tanto comercial como a través de reseñas y opiniones de otros consumidores y expertos en automoción. En el estudio de este año, el 42% de los consumidores afirman que comprarían un vehículo por Internet, frente al 37% de hace dos años. Los consumidores que no muestran interés por la compra online citan la imposibilidad de probar el vehículo ni de verlo completo, así como la falta de información sobre el precio, fotos y vídeos del vehículo. Estas barreras de percepción se han mantenido constantes durante los pasados años, sin embargo, deberían de ser redireccionadas y capitalizadas tanto por los distribuidores y fabricantes utilizando redes sociales y estrategias de gestión de canales para atraer a los clientes actuales y potenciales.

Modelos de compra alternativos: es necesaria una estrategia integral

El ciclo de compra continúa reduciéndose lo que deja a los distribuidores con pocas oportunidades para interactuar cara a cara con los clientes, y la tendencia hacia enfoques no tradicionales en la compra de vehículos está en alza. El interés por opciones de compra alternativas, incluidos los paquetes de movilidad, servicios para compartir vehículos o programas de intercambio de vehículos, son especialmente tenidos en cuenta por consumidores jóvenes. Si esta tendencia continúa, podría representar un cambio significativo en la manera en que los consumidores piensan acerca de la compra de vehículos y la propiedad y obligaría a la industria a considerar modelos de negocio alternativos. Algunas compañías están experimentando con modelos de negocio que encajen con este nuevo comportamiento del consumidor teniendo en cuenta que éste impacta en la facturación, el cash flow y los servicios financieros.

Vehículos ecológicos: el papel destacado de los coches eléctricos

El interés de los consumidores por los vehículos ecológicos crece de forma gradual, por primera vez este año se han producido los primeros vehículos eléctricos para el mercado de masas. Se espera que esta tendencia continúe mientras el precio de la gasolina fluctúe, la conciencia medioambiental aumente y los gobiernos ofrezcan créditos fiscales e incentivos. En el estudio de este año, el 42% de los encuestados esperan que los vehículos completamente eléctricos sean una opción de compra viable (en términos de precio y viabilidad) en los próximos dos años, frente al 36% registrado durante el pasado año. Los tipos de vehículos identificados por los encuestados incluyen híbridos, biodiesel, de pilas de hidrógeno y gas natural. Sin embargo, hay algunos factores negativos que bloquean las ventas de vehículos alternativos, como los precios, la gama de baterías, la fiabilidad y la seguridad. La industria del automóvil necesita descubrir soluciones efectivas y trabajar junto con los gobiernos y otros agentes para asegurar y apoyar la infraestructura necesaria para garantizar el traslado hacia la *e-movilidad*.

“La incertidumbre de la global y la volatilidad de los precios de la gasolina siguen afectando a la industria del automóvil, pero comenzamos a ver signos positivos de recuperación, como el incremento del número de nuevos compradores de coches en los mercados maduros”, ha afirmado Didier Grimaldi director de Automoción de Capgemini. *“Sin embargo, mientras la tecnología avanza en la fabricación y comercialización de automóviles, la industria ha de entender cómo las dinámicas de los consumidores evolucionan y considerar el impacto que estos cambios pueden tener en sus negocios durante los próximos años para, de esta forma, garantizar la rentabilidad”.*

El estudio está basado en una encuesta a más de 8.000 consumidores de Brasil, China, Francia, Alemania, India, Rusia, Reino Unido y Estados Unidos y ofrece un análisis detallado del comportamiento de compra de vehículos de consumidores de todo el mundo, incluyendo pautas

de compra, uso del social media, vehículos verdes, interacción con el cliente y servicios postventa.

Para más información y descargar el informe complete [Cars Online](#):

www.capgemini.com/carsonline

Sobre el Estudio Cars Online de Capgemini 11/12

Capgemini ha trabajado con SmartRevenue, empresa con sede en Ridgefield, Connecticut, para llevar a cabo la encuesta de Cars Online 11/12. Todos los análisis –así como la interpretación de los datos- han sido realizados por Capgemini en colaboración con el Programa de Investigación de Coches en Internet (CIRP) de la Universidad de Ottawa, Canadá. En total, más de 8.000 consumidores fueron encuestados en ocho países: Brasil, China, Francia, Alemania, India, Rusia, el Reino Unido y Estados Unidos. El trabajo de campo fue llevado a cabo durante los meses de junio y julio de 2011.

Todos los consumidores entrevistados se registran, de una forma u otra, en el mercado de la automoción (el 25% planeaban comprar o alquilar un coche en los dos meses siguientes; el 36% en una franja de tiempo de dos a seis meses y el 39% de siete a doce meses). La composición de la muestra de los consumidores en cada país se basa en muestras representativas de la población desde el punto de vista de la región, edad y género.

Acerca de Capgemini

Con más de 115.000 empleados en más de 40 países, Capgemini es uno de los principales líderes en servicios de consultoría, tecnología y outsourcing del mundo. El Grupo Capgemini ha alcanzado unos ingresos globales de 8.700 millones de euros en 2010. Capgemini en colaboración con sus clientes, crea y proporciona las soluciones tecnológicas y de negocio que mejor se ajustan a sus necesidades y que conducen a alcanzar los resultados deseados.

Siendo una organización profundamente multicultural, Capgemini ha desarrollado su propia forma de trabajar, la Collaborative Business Experience TM, basada en su modelo de producción Rightshore®.

Para más información: www.es.capgemini.com

Rightshore® es una marca registrada perteneciente al Grupo Capgemini

Sobre la práctica global de automoción de Capgemini

La práctica de Capgemini automoción ofrece sus servicios a 14 de los 15 mayores fabricantes de vehículos y a 13 de los 17 principales proveedores de automoción. Más de 3.000 especialistas en automoción generan valor para las compañías a través de capacidades de entrega global y la oferta de servicios específicos de automoción como la gestión integrada de la cadena, estrategias Web B2C, gestión de piezas, optimización de operaciones enfocadas a ventas, gestión global del aprovisionamiento, vehículos eléctricos y servicios de movilidad. Al mismo tiempo ofrece Outsourcing de aplicaciones para la OEMs de automoción y sourcing para mercados emergentes globales.

Para más información: www.capgemini.com/automotive.