

**Contacto de prensa:**

*Jimena Goyeneche*

Tel: +52 55 1728 1301

[jimena.goyeneche@bcw-global.com](mailto:jimena.goyeneche@bcw-global.com)

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

***La sostenibilidad se está convirtiendo en un aspecto cada vez más importante de la cartera de servicios conectados para los consumidores***

**París, 21 de diciembre de 2020 - De acuerdo a un nuevo reporte de investigación de Capgemini Invent que explora el camino hacia la rentabilidad de los servicios conectados en los automóviles, los fabricantes de equipos originales (OEM, por sus siglas en inglés) tienen la oportunidad de detonar todo el potencial de los servicios conectados, pero deben actuar rápidamente a medida que se amplía la brecha entre ellos y los actores digitales.**

El estudio '[Radar de tendencias de vehículos conectados 2](#)' encuestó a más de 3,000 clientes alrededor del mundo, y descubrió que cerca de la mitad (44%) de los clientes globales aún no cuentan con ningún servicio de conectividad en sus autos y solo 51% de los que sí lo tienen son usuarios frecuentes, lo que significa que los OEM aún tienen que adentrarse en el mercado de servicios conectados de manera efectiva.

Los hallazgos sugieren que abrir la cartera de servicios conectados para incluir aplicaciones de terceros sería una forma de que los fabricantes recuperen la primera posición frente a sus contrapartes nativas digitales: según el reporte, la gente ya está utilizando aplicaciones de terceros de los principales agentes tecnológicos, por lo que hacerlos accesibles a través de la interfaz de su vehículo resulta fundamental para que los clientes, y sus datos se reintegren a su negocio.

El Dr. Rainer Mehl, director ejecutivo de Manufactura, Automotriz y Ciencias de la Vida de Capgemini Invent, explica: *"Los fabricantes de hoy están agobiados por el legado y tienden a asumir que los servicios conectados se pueden brindar exactamente de la misma manera en que se producen los automóviles - simplemente ensamblar elementos de proveedores en lugar de trabajar como parte de un ecosistema con socios de primer nivel. Pero reducir participación de mercado en servicios conectados significa pérdida de ingresos o, peor aún, convertirse potencialmente en un proveedor de empresas de tecnología".*

Los principales hallazgos del reporte son:

### **El valor de los servicios conectados**

Se prevé que la cantidad de vehículos conectados aumentará a 352 millones en 2023, en comparación con 119.4 millones de vehículos conectados en 2018<sup>1</sup>. Este crecimiento llegará a estar asociado con una rápida proliferación de datos que se pueden monetizar para ayudar a reducir costos, optimizar la I+D, los productos y servicios, y reducir las emisiones. Sin embargo, para recopilar datos suficientes para mantenerse a la vanguardia, los OEM necesitan una base de clientes considerable en comparación con sus competidores tecnológicos y, en la actualidad, los niveles de uso son insuficientes. Los fabricantes tradicionales deben asegurarse de que se dirigen a los consumidores con la oferta que desean: de las 23 categorías de casos de uso investigadas en el reporte, los servicios relacionados con la seguridad son los más valorados, mientras

---

<sup>1</sup> Capgemini Invent, "Radar de tendencia de vehículos conectados", septiembre de 2019.

que la entrega y comercio en el automóvil son las menos valoradas. La disposición actual de los consumidores a pagar por estos servicios conectados es relativamente baja en todas las categorías – 39% afirmó que los servicios son útiles pero no están lo suficientemente desarrollados, mientras que otro 23% desconoce sus beneficios. Por lo tanto, la educación desempeñará un papel importante para hacer de las herramientas conectadas un punto de venta único.

### **La conectividad es un facilitador ecológico**

La sostenibilidad se está convirtiendo en un aspecto cada vez más importante dentro del portafolio de opciones de conexión para los consumidores. En general, 60% de los encuestados cree que los servicios conectados pueden tener un impacto positivo en el medio ambiente: en China, específicamente, 77% de las personas están dispuestas a pagar más por opciones orientadas a la sostenibilidad, mientras que en Europa 42% de los propietarios de automóviles dice estar dispuesto a cambiar la marca de su automóvil si supieran que otras marcas ofrecen servicios conectados sostenibles.

Según el reporte, los servicios conectados no sólo ofrecen una amplia gama de oportunidades sin explotar para los actores tradicionales de automóviles — son fundamentales. Los agentes digitales han reconocido que un automóvil es únicamente un elemento más en el entorno digital de un consumidor. Para aumentar la lealtad del cliente, la experiencia de conducción debe integrarse a la perfección en la vida digital de una persona. Antes, la relación entre el fabricante y el consumidor rara vez era sólida después de la compra, pero ahora los usuarios se están convirtiendo cada vez más en el activo más fuerte del fabricante para el futuro. Esto requiere que los OEM actúen con rapidez para proporcionar servicios que los clientes valoran y utilizan.

### **Los OEM deben establecer su posición en el ecosistema de conectividad**

Los OEM suelen subcontratar tareas que van más allá de sus competencias básicas y han aplicado un enfoque similar a la conectividad. Si bien a estos servicios conectados con el tiempo se les ha dado un aspecto impecable, generalmente no se pueden actualizar cuando el vehículo está en movimiento; lo que es peor, los servicios actualmente disponibles varían de manera considerable de un modelo a otro dentro del rango de un OEM determinado.

Rainer concluye: *"En el pasado, los conductores tenían que conformarse con lo que les daban los fabricantes, pero este monopolio ya no existe. Las compañías de tecnología irrumpieron exitosamente al mercado con servicios de teléfonos inteligentes y conexiones fáciles para el automóvil. Ahora, los OEM deben esforzarse más para seguir siendo relevantes, especialmente a medida que los clientes se muestran cada vez menos dispuestos a aceptar servicios conectados que no son vigentes o son deficientes comparados con su costo".*

Para leer una versión completa del reporte y sus recomendaciones, [haga clic aquí](#).

### **Metodología de la investigación**

Para investigar sobre cómo los OEM pueden aprovechar al máximo los servicios conectados en términos de monetización, Capgemini Invent encuestó a más de 3,000 clientes en todo el mundo para conocer sus opiniones sobre los servicios actuales y realizó una serie de entrevistas con especialistas para colaborar en la interpretación de los hallazgos.

### **Acerca de Capgemini Invent**

Como marca de innovación digital, consultoría y transformación del Grupo Capgemini, Capgemini Invent ayuda a los CxOs a visualizar y construir el futuro de sus organizaciones. Ubicado en más de 40 oficinas y 22 estudios creativos alrededor del mundo, su equipo de más de 7,000 personas combina estrategia, tecnología, ciencia de datos y diseño creativo con una profunda experiencia y conocimiento de la industria, para desarrollar nuevas soluciones digitales y modelos de negocio del futuro. Capgemini Invent es una parte integral de Capgemini, un líder global en consultoría, servicios de tecnología y transformación digital.

**Acerca de Capgemini**

Capgemini es líder mundial en servicios de consultoría, transformación digital, tecnología e ingeniería. El Grupo está a la vanguardia de la innovación para abordar las oportunidades de los clientes en el mundo cambiante de la nube, lo digital y las plataformas. Basándose en su sólida herencia de más de 50 años y profunda experiencia en cada industria, Capgemini habilita a las organizaciones a alcanzar sus ambiciones de negocio a través de un conjunto de servicios que van desde la estrategia hasta las operaciones. Como empresa responsable y multicultural de 265 mil personas en casi 50 países, el propósito de Capgemini es liberar la energía humana a través de la tecnología para un futuro inclusivo y sostenible. Con Altran, el Grupo reportó ingresos globales combinados de \$17 mil millones de euros en 2019.

Visítanos en [www.capgemini.com/mx-es/](http://www.capgemini.com/mx-es/).