



# FACTORES QUE ESTÁN **CAMBIANDO** A **LA INDUSTRIA** **AUTOMOTRIZ**

  
go virtual™

  
Google  
Partner



# INTRODUCCIÓN

**La industria automotriz está experimentando una transformación no vista antes, impulsada por las tecnologías y la digitalización, pero también por los cambios en los usos que los consumidores dan a los autos.**

En los últimos 100 años, los motores de combustión han sido la norma y, además, con el tiempo, se vio una democratización de los vehículos hasta el grado en que la posesión de un auto no era solo un elemento aspiracional en el estilo de vida, sino una necesidad para muchas personas.

Ahora, sin embargo, la electrificación, la automatización y la conectividad están transformando de raíz los fundamentos de ingeniería de los vehículos, mientras que su uso compartido está empezando a hacer mella en las cifras de ventas.

Y a eso se suma la irrupción, con su consecuente disrupción, de nuevos competidores en la industria que, dado su nivel de innovación y su tamaño más pequeño, son mucho más ágiles en el desarrollo e investigación que, de hecho, están impulsando los cambios tanto en la forma de fabricar vehículos como en la manera de venderlos.

En su presentación en la conferencia Think Auto 2019 de Google, Ruth Heuss, analista especializada en temas automotrices de la firma consultora McKinsey, detalló los cinco desafíos que enfrenta la industria, de los cuales te hablamos en este ebook.



# ELECTRIFICACIÓN

**Los autos eléctricos se imponen, tanto por la creciente promulgación de reglas anticontaminantes como por las preferencias de los consumidores.**

Las armadoras de autos (OEM) tradicionales enfrentan el reto de cambiar sus paradigmas de investigación, diseño y fabricación de vehículos para desarrollar unidades que cumplan no solo con las nuevas normas anticontaminantes de los países más avanzados en el tema ambiental, sino también con las demandas de consumidores cada vez más conscientes de su huella ecológica.

Pero en este esfuerzo se ven adelantados por nuevas empresas cuyo surgimiento se centró precisamente en la tecnología de los motores eléctricos y que, por lo tanto, están liderando al campo y tirando, si no es que empujando, a sus competidores ya establecidos.

Estos fabricantes tradicionales no solo empezaron tarde en la carrera por producir autos eléctricos para las masas, sino que, además, no han podido actuar con la suficiente agilidad debido a estructuras organizacionales muy grandes y anquilosadas, que frenan la introducción de las innovaciones en sus modelos y la producción de nuevos diseños.

En su ponencia, Heuss destacó el avance que en la producción de autos eléctricos ha tenido Tesla, el principal innovador de la tecnología, pero también hizo referencia al gran impulso que diversas empresas chinas pequeñas están dando al desarrollo de estos vehículos.

Para estas, la motivación está en la necesidad de cumplir con regulaciones ambientales cada vez más estrictas del gobierno chino, pero también en bajar el costo para satisfacer a un enorme mercado local con creciente poder adquisitivo.

Y se basan no solo en su propia investigación interna, sino también en la adquisición de startups especializadas en los diversos componentes y tecnologías que

conforman este tipo de vehículos, desde los motores hasta las baterías y su capacidad de almacenamiento de energía, que es de lo que, al final, depende la independencia de conducción.

Sin embargo, según lo expuso Heuss, las OEM establecidas tienen metas de emisión de bióxido de carbono que cumplir en los próximos años. Ejemplificó que en Europa los fabricantes de autos deben vender antes de 2025 entre 10% y 15% más, y mejores, vehículos eléctricos para cumplir con las metas de emisión de contaminantes.

Comentó, asimismo, que empresas como Volkswagen están haciendo inversiones de miles de millones de euros para acelerar la producción de vehículos eléctricos, pero también para crear plantas fabricantes de baterías, siguiendo el ejemplo de Tesla.

Y, citando cifras de ventas en Holanda, donde en diciembre de 2018 los autos eléctricos fueron los más vendidos, aseguró que está en marcha una verdadera competencia entre los distintos fabricantes para asegurarse un lugar en el creciente mercado.



# MOVILIDAD COMPARTIDA, CONDUCCIÓN AUTÓNOMA Y CONECTIVIDAD

Las apps de servicios de transporte compartido reducen la necesidad de poseer un auto, y la conectividad que ofrecen los nuevos modelos abre la posibilidad de hacer uso de manera segura y eficiente de vehículos sin conductor.

En su presentación, Heuss agrupó estos tres desafíos por la correspondencia que guardan entre sí en relación con los gustos y hábitos de conducción de los consumidores.

Los tres están basados en la incorporación de tecnología computacional en los vehículos, la cual, hasta ahora, consistía en adoptar diversas funciones por separado en pequeñas computadoras que luego se conectaban entre sí.





Para las grandes armadoras tradicionales, la solución fue la adquisición de pequeñas empresas dedicadas al desarrollo de esos sistemas para introducirlos en sus modelos, lo cual ha resultado en una mezcla de hardware y software en los diferentes vehículos.

Tesla, de nuevo, cambió el paradigma con una sola computadora y una plataforma uniforme que controla las diferentes funciones de los vehículos y les ofrece la capacidad de conectarse con el mundo y con los dispositivos del propietario, y de interactuar con el entorno de la manera que se requiere para que un auto se desplace de manera segura sin conductor.

Esto, en opinión de la analista de McKinsey, reduce la complejidad de la integración y facilita la actualización del software. El éxito está en alimentar y extraer datos del sistema para lograr la ejecución de las funciones deseadas; es decir, contar con la tecnología para tener una sola plataforma con los dominios y las interfaces para satisfacer las exigencias de los consumidores.

Heuss habla de la necesidad de que las OEM dejen de depender de sus proveedores establecidos para destacar entre sus competidores, los establecidos y los nuevos participantes, y adopten un nuevo ecosistema en el que colaboren con esas mismas nuevas empresas automotrices y, también, con los gigantes de la tecnología y los proveedores de soluciones como las enfocadas en la movilidad compartida.



Esto les permitirá avanzar más rápido, pues pone a su disposición la agilidad y las innovaciones de las startups y las empresas tecnológicas enfocadas en la investigación y desarrollo de las herramientas y programas que requieren.

Esa colaboración, que puede tomar la forma de alianzas o, de plano, de fusiones y adquisiciones, resolverá uno de los principales problemas de los fabricantes de autos tradicionales: la dificultad para atraer talento en las nuevas competencias tecnológicas y digitales, como son la programación de software, el diseño digital, la analítica avanzada y el desarrollo de la experiencia del cliente.

### **ENTRE LAS RAZONES QUE CITA HEUSS COMO DESAFÍOS PARA ATRAER A ESTE TIPO DE TALENTO ESTÁN:**

- Las OEM tradicionales no resultan un lugar de trabajo atractivo para el talento digital
- El proceso de reclutamiento no se enfoca en los candidatos
- El mercado de la tecnología es altamente competitivo
- Las empresas establecidas carecen de un posicionamiento estratégico





# DIGITALIZACIÓN

**La transformación digital va ahora más allá de buscar mayor eficiencia y productividad en tu agencia y debe centrarse en mejorar la experiencia de compra del cliente.**

Este desafío para la industria automotriz se centra en el cliente, cuyo comportamiento cambiante está afectando ya a la cadena de valor de la industria automotriz, desde las acciones de marketing y ventas hasta la definición del producto, según planteó Heuss en su ponencia.

Empezó dando cifras sobre lo que la mayoría de las concesionarias de autos ya han notado: los nuevos hábitos de consumo de los potenciales compradores de autos, quienes ahora realizan la búsqueda y valoración del vehículo que cumpla con sus expectativas en internet, pero que no se detienen en encontrar información que les ayude a tomar una decisión y esperan que el sitio web de una agencia les brinde la transparencia, conveniencia y rapidez para iniciar su proceso de compra en línea.





## ENTRE LAS ESTADÍSTICAS CITADAS POR LA ANALISTA QUE DEBEN MARCAR LA PAUTA DE LOS ESFUERZOS MERCADOLÓGICOS Y DE VENTAS DE TU CONCESIONARIA ESTÁN:



**MÁS DE 5 HORAS AL DÍA**  
pasan los consumidores en sus dispositivos móviles



**66% DE LOS CLIENTES**  
toman su decisión de compra en línea



**14 HORAS**  
son las que dedican a investigar sobre marcas y modelos antes de visitar una concesionaria



**MENOS DE 15 MINUTOS**  
es el tiempo en que los clientes esperan tener respuesta a sus preguntas y solicitudes



**43% DE LOS CLIENTES**  
en el mundo están dispuestos a comprar un auto en línea



**70% DE LOS COMPRADORES**  
de autos no creen que las empresas automotrices cumplan sus expectativas

En resumen, las lecciones que se pueden extraer de estas cifras son que el sitio web de tu agencia debe estar optimizado para pantallas pequeñas, que los prospectos serán poco pacientes y esperan una atención rápida y personalizada en cada punto de contacto con tu concesionaria, y que los clientes llegan a la agencia sabiendo lo que quieren y deseando dedicar su tiempo ahí a conocer y probar el vehículo y aprender sobre el manejo de sus funciones.

Otro aspecto a destacar de la presentación de la analista de McKinsey es que la Generación Y, la que sigue a los millennials

y que ya empieza a dejar sentir su influencia en el mercado automotriz, tiene una nueva perspectiva sobre la movilidad y la propiedad de un auto.

Para ellos funcionan mejor las apps de transporte compartido, que asumir los costos adicionales que conlleva el poseer un auto, como los seguros, los servicios de mantenimiento, las reparaciones, el combustible y los impuestos recurrentes, como la tenencia en algunos estados de México, y esto amenaza con afectar las cifras de ventas de las concesionarias automotrices.

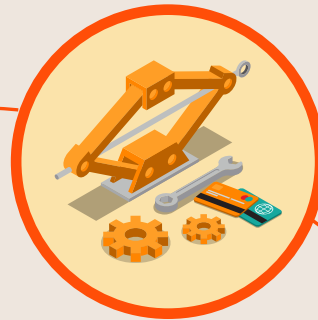


Y, FINALMENTE, HEUSS ACONSEJA ESCUCHAR AL CLIENTE  
A FIN DE MEJORAR SU EXPERIENCIA, Y SUGIERE TRANSFORMACIONES  
BASADAS EN ESTAS ESTADÍSTICAS:



33%

quiere *programas de lealtad* que los premie por los *servicios de mantenimiento*, la compra de refacciones y accesorios *y el cambio de su vehículo por uno mejor* o más reciente



25%

favorece tener la oportunidad de *reservar en línea servicios de mantenimiento* de revisión *y poder pagar* esos servicios *electrónicamente*



40%

desea *transparencia en los precios*, que el anunciado sea lo que pague



32%

prefiere *tratar con un solo representante* de la concesionaria a lo largo de *su proceso de compra*



# CONCLUSIÓN

**Esta información te servirá para mejorar la interacción por medios digitales entre el prospecto y tu agencia automotriz, y tiene el potencial de acelerar la venta, siempre y cuando le brindes lo que necesita: información, orientación, cotizaciones, formularios, etc.; todo eso que le ahorre tiempo y sea conveniente para él.**

La lealtad de marca en la industria automotriz está en vías de extinción, es la transparencia de precios, la asesoría experta, la conveniencia del proceso, la rapidez de respuesta, la personalización en la conversación y, en resumen, la experiencia de compra online lo que convencerá a los compradores de autos de hoy de cerrar un trato con tu agencia.

Heuss incluso recomienda hacer una redistribución del presupuesto publicitario de tu concesionaria para dedicar menos dinero a los anuncios en medios tradicionales, como la televisión y la prensa escrita, y más a mejorar las funcionalidades digitales a fin de conocer mejor a tus prospectos y ofrecerles una mejor experiencia.

La clave del éxito está, además, en facilitar una transición sin contratiempos entre la conversación por canales digitales con la atención que se dé al cliente en la sala de exhibición.

La interacción en cada punto de contacto, y en la agencia, debe ser fluida y sin redundancias. Tus representantes de ventas deben contar con una plataforma que les informe cuál ha sido el comportamiento de cada posible cliente a lo largo de su proceso de compra, y no solo con tu agencia, sino también con el sitio web del fabricante y del distribuidor regional, para continuar el diálogo donde se haya quedado, ofrecer información relevante y hacerle sentir importante para la marca.

La experiencia que brindes en línea a los prospectos marcará la diferencia que los lleve a las puertas de tu sala de exhibición a cerrar un trato, o que los dirija hacia un competidor.

# Gubagoo

## CONECTA CON CLIENTES CALIFICADOS EN TIEMPO REAL

Gubagoo es el líder en soluciones avanzadas de contacto multicanal, marketing y comunicación para concesionarios automotrices.

Es un servicio de chat en vivo de atención centralizada que ayuda a conectar a los visitantes de tu sitio web con los distribuidores automotrices en cualquier momento y en cualquier lugar.

### INTEGRA EN SU PLATAFORMA:



Chat en vivo



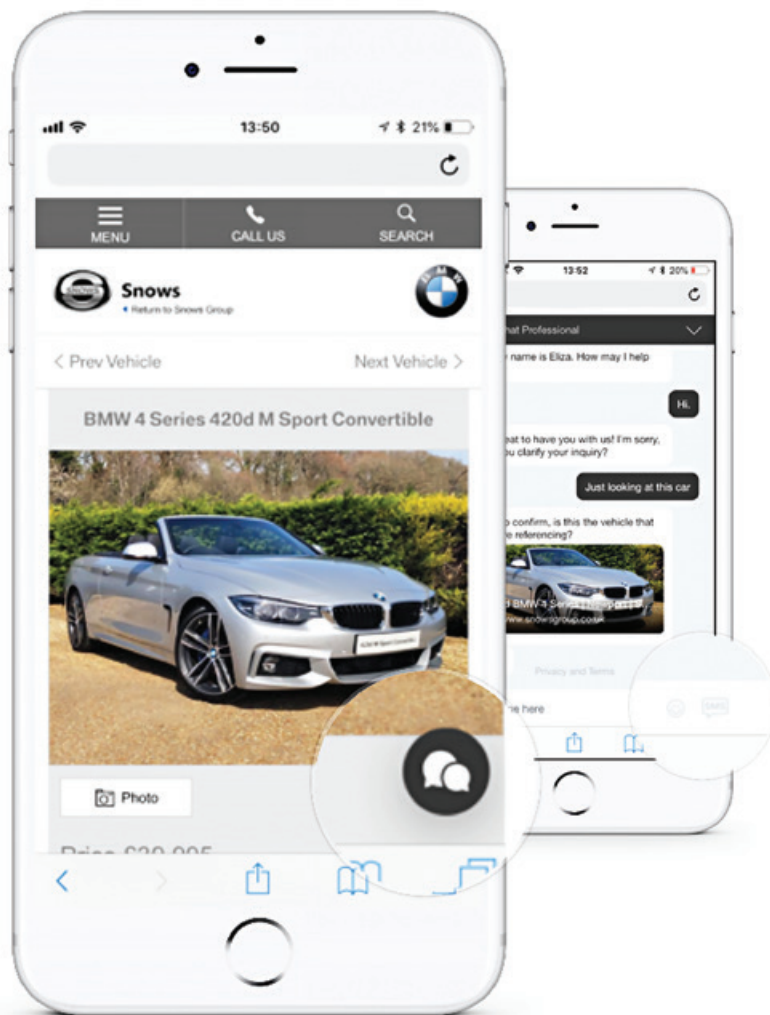
Mensajes de texto



Facebook Messenger



Marketplace



CONOCE ESTA SOLUCIÓN