



Cambia la tendencia de compra de automóviles

- En los últimos 5 años, se ha registrado un interesante crecimiento del volumen de ventas a través de Internet.

Un consumidor más consciente del precio, más concienciado por el cuidado del ambiente y que persigue la máxima seguridad. Estas son algunas de las tendencias en las preferencias de los consumidores del sector de la automoción que se extraen del estudio *“A new Era. Accelerating towards 2020. An automotive industry transformed”* elaborado, por Deloitte.

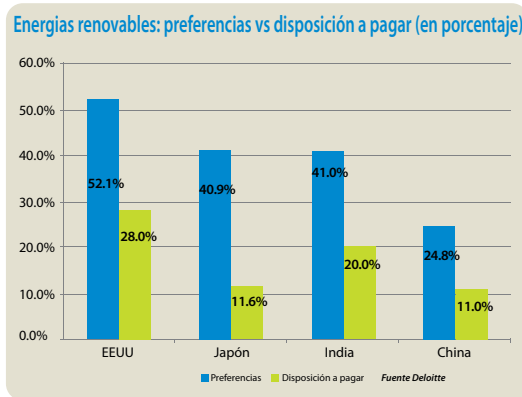
En este nuevo estudio los líderes del sector de la automoción de Deloitte ofrecen sus perspectivas en cuanto a los cambios estructurales en el actual entorno competitivo, los cambios en las preferencias de los consumidores o los desarrollos tecnológicos más significativos que se espera transformen a la industria de la automoción mundial en la próxima década.

UN CONSUMIDOR MÁS CONSCIENTE

Según el estudio, la recesión económica dejará una gran huella en el consumidor. Esto provocará que el precio se convierta en uno de los factores de compra más relevantes. Por otra parte, los altos precios de los combustibles y las preocupaciones sobre el cambio climático han hecho que los consumidores pongan su atención en que los automóviles utilicen más energías renovables y menos combustibles fósiles (petróleo, carbón y gas natural).

Asimismo, el panorama que se abrirá tras la crisis dejará una nueva

clase media y, por tanto, nuevas oportunidades para marcas de lujo, cuya demanda en mercados maduros está en decrecimiento. Según el estudio, el modelo actual de desarrollo de modelos de lujo específicos para mercados concretos puede no ser viable económicamente en el futuro.



LA SEGURIDAD ES LO PRIMERO

La seguridad sigue siendo el primer factor de compra entre los consumidores, tal y como se desprende de este estudio. Así, los modelos de vehículos pequeños con características sobresalientes en seguridad gozarán de un importante incremento en ventas hacia el 2020. En los mercados donde prima la demanda de vehículos más baratos y ligeros, los fabricantes tendrán que encontrar la manera de hacer coches seguros sin un aumento de los costes. De este modo, deberán incorporar materiales avanzados e innovaciones en el diseño.

De la misma manera que aquellos que ofrezcan una conectividad segura experimentarán un incremento de su demanda según el estudio. Los consumidores quieren mantener la

conectividad mientras conducen sin repercutir en su seguridad, por lo que valorarán positivamente aquellos que les permitan tres factores: disminuir las distracciones (llamadas de móvil); mejorar el manejo de dispositivos de GPS o actualizaciones de información sobre el tráfico o disponer de mayor entretenimiento en el vehículo como conexiones para MP3 o acceso a música digital.

PREFERENCIAS CAMBIANTES Y AUGE DE INTERNET

El auge del mundo digital también llega al sector del automóvil tal y como se concluye en el estudio. En los últimos 5 años se ha registrado un interesante crecimiento del volumen de ventas a través de Internet. Aunque todavía, la mayoría de los consumidores prefieren ver, tocar y probar los coches antes de comprarlos una importante barrera para incrementar las ventas en línea. A pesar de las dificultades, los fabricantes siguen y quieren apostar por hacer crecer la venta por internet por lo cual es importante mantenerse informado sobre las nuevas tendencias en esta área.

Un punto que deberán tener en cuenta, tal y como apunta el estudio, es la media de edad de los consumidores de países desarrollados. Una media que crece por lo que los fabricantes deberán atender cada vez más a las prioridades y necesidades de las personas de más edad. Prioridades y necesidades que pasan por vehículos de calidad, buen precio y seguros.

Colaboración de Deloitte.