

# Según el último informe "Cars Online" de Cap Gemini Ernst & Young

## Los fabricantes de coches ven en internet como una oportunidad mientras que los concesionarios lo consideran una amenaza

· El 79 por ciento de los fabricantes de coches consideran Internet como una oportunidad mientras que el 69 por ciento de los concesionarios lo contempla como una amenaza.

· Un 51% de los encuestados consideran la Web como el medio de información más importante, frente al 39% que prefiere la visita al concesionario. Internet ha superado ya los anuncios impresos y de televisión como canales de información

· Japón es el país líder en la utilización de Internet, con un 36,5% de compradores que consultan páginas web antes de comprar. Las cifras más bajas se dan en Francia, con sólo un 2% de compradores

Madrid, 9 de octubre de 2001.- Internet se está convirtiendo en un canal de comunicación clave para el sector de automoción. Según el estudio Cars Online, realizado por Cap Gemini Ernst & Young, el 38 por ciento de los consumidores se refieren a Internet como una fuente importante de información a la hora de adquirir un vehículo, frente a un 27 por ciento que lo mencionaban en 2000. Como fuente de información, la red se valora ahora más que los anuncios impresos que fueron citados en un 29 por ciento de los casos y duplica en importancia a la publicidad en televisión con un 19 por ciento.

El porcentaje de consumidores que utilizan Internet para comprar un vehículo está creciendo con rapidez, aunque se mantiene todavía en porcentajes pequeños. En Estados Unidos, por ejemplo, la venta de coches on line ha subido del 1,6 al 3 por ciento el último año, hasta totalizar 400.000 vehículos.

Estas conclusiones están recogidas en el tercer estudio anual Cars Online, realizado por Cap Gemini Ernst & Young, basado en entrevistas a 8.000 consumidores, 800 concesionarios y principales fabricantes de todo el mundo.

El estudio revela importantes diferencias respecto a la visión de Internet dentro del sector. El 79 por ciento de los encuestados que pertenecen a fabricantes de coches perciben Internet como una gran oportunidad, mientras que sólo el 21 por ciento lo percibe como amenaza. En cambio, entre los concesionarios se tiene una visión opuesta. El 63 por ciento de los encuestados pertenecientes a concesionarios consideran la red como una amenaza y sólo el 37 por ciento lo contempla como una oportunidad.

Internet se está imponiendo rápidamente como la principal fuente de información sobre precios, funciones y características de vehículos. Un 51 por ciento de los consumidores con acceso a Internet consideran este medio como fuente de datos más importante, comparado con el 39 por ciento que prefieren la visita tradicional a un concesionario.

Internet se está convirtiendo en un medio clave para los fabricantes y concesionarios, ya que los compradores de automóviles utilizan cada vez más la red para buscar información sobre vehículos e incluso

para comprarlos a través de este canal. Nuevas empresas de "e-business" especializadas en el sector de automoción están jugando un papel fundamental en este proceso. Los consumidores utilizan cada vez más Internet para algunos servicios, como la configuración de vehículos y el seguimiento de pedidos y están demandando servicios que van más allá de la simple información estática que se ofrece en la mayoría de los sitios Web sobre automóviles.

**Pierre Durand**, director del Centro de Excelencia de Cap Gemini Ernst & Young para el sector del automóvil, asegura que "la encuesta confirma que Internet se está convirtiendo rápidamente en una parte indispensable del proceso de ventas y de marketing para una parte importante y en rápido crecimiento del mercado de los consumidores. Durante los 12 últimos meses, prácticamente todos los fabricantes de automóviles más importantes del mundo se han apresurado a realizar grandes esfuerzos en el sector de la Internet, aunque nuestra encuesta revela una preocupante falta de conexión entre muchos fabricantes y concesionarios, lo cual podría impactar negativamente sobre la forma en que se desarrolle el mercado."

El porcentaje de consumidores con acceso a Internet que visitan sitios de fabricantes fluctuó entre un 31 y un 43 por ciento en la mayoría de los países, comparado con las cifras típicas de un 27 por ciento que visitan locales de concesionarios autorizados, 15 por ciento que visitan concesionarios independientes, y 14 por ciento que visitan locales de concesionarios especializados. Las visitas a los sitios Web de los principales fabricantes en 2001 superaron a las visitas a todos los sitios Web de fabricantes de automóviles en 2000, lo que sugiere que éstos están poniendo a punto sus preparativos en lo relativo a estrategias online.

La encuesta revela importantes variaciones en la utilización de Internet de un país a otro. En Japón, que es el país líder en la utilización del Web, un 36,5% de los consumidores lo han utilizado para investigar antes de comprar su automóvil actual, y un 5,4% por ciento han comprado realmente online el automóvil. En contraste, en Francia, las cifras equivalentes fueron del 2% por ciento y el 0,2% por ciento.

### **Falsos mitos sobre compras de vehículos por Internet**

La encuesta también desecha algunos mitos respecto a la Internet.

En primer lugar, muestra que Internet no ha eliminado la distancia como factor clave de compra: de 10 factores que posiblemente inhiben las compras online, un 75% de los consultados mencionaron la distancia del concesionario on-line como el motivo principal de no utilizar el Web para realizar compras.

En segundo lugar, indica que Internet - aunque no ha superado a las pruebas de coches que ofrecen las marcas- ha superado ya decisivamente a los anuncios impresos y en televisión como fuente de información. Aproximadamente un 38% de los consultados consideran que la web es 'muy importante' o 'importante' como fuente de información para futuras compras de vehículos, en comparación con un 20,7% por ciento que se inclinan por la publicidad impresa y un 10,7% que lo hacen por la publicidad en televisión.