



Estudio sobre el ecosistema automotor

Transporte y movilidad de próxima generación

El ritmo de la digitalización se acelera para satisfacer la demanda creciente de los clientes

Las expectativas cambiantes de los clientes, la creciente demanda de vehículos eléctricos y las disrupciones inesperadas de la cadena de suministros a nivel global son factores que ejercen presión sobre la industria automotriz para alcanzar mayores niveles de servicio y eficiencia.



Acerca del estudio

El "Estudio de visión del ecosistema automotor" contó con la participación de más de 1300 encuestados de todo el mundo, entre ellos, tomadores de decisiones, administradores de flotas de transporte y consumidores de la industria. El objetivo fue evaluar las distintas visiones, prioridades y expectativas a medida que la industria enfrenta nuevos desafíos y oportunidades debido a la rapidez de la transformación digital. Todos los datos fueron recolectados y tabulados por la firma de consultoría independiente Azure Knowledge Corporation.

Participantes del estudio

Tomadores de decisiones de la industria



Líderes del sector de OEM (fabricantes de equipos originales) automotriz o proveedores que seleccionan y administran soluciones empresariales.

Clientes*



Administradores de flotas

Empleados de organizaciones que administran vehículos para uso comercial con influencia directa sobre las compras de vehículos.



Consumidores

Propietarios de vehículos mayores de edad que conducen, al menos, una vez por mes para uso personal y que afirman que es probable que adquieran o alquilen un vehículo nuevo dentro de los próximos cinco años.

*El término "clientes" hace referencia a clientes/administradores de flotas B2B y clientes B2C.

Índice

Resumen

Descripción general de la industria: La movilidad de próxima generación fomenta la transformación en el sector automotor	2
Panorama del mercado: Las tendencias más importantes cuentan la historia de la manufactura automotriz	3
Un camino sinuoso: Los desafíos de la manufactura automotriz	4

Prioridades

Prioridades empresariales y panorama de la industria	5
Visiones, preocupaciones y expectativas de la industria	6
Cómo ganar la confianza del cliente	7

Camino a la digitalización

Guía para la transformación digital	8
Planes de implementación digital a cinco años	10
Impulsores de tecnología y estrategias de crecimiento	11

Perspectivas

Crear una nueva experiencia de compra	13
Hallazgos por región	14
La vía rápida hacia la digitalización	15



Descripción general de la industria

Las soluciones de movilidad de próxima generación fomentan la transformación en el sector automotor

Las innovaciones tecnológicas impulsan cambios transformadores en el ecosistema automotor. Los fabricantes de vehículos y las empresas de toda la cadena de valor automotriz deben innovar para obtener una ventaja competitiva en medio de los desafíos de movilidad del transporte y los cambios en el modelo de negocios. Existen tres factores importantes que impulsan esta transformación: avances tecnológicos, mayor conectividad y demanda cambiante de los clientes.



De negocios centrados en el hardware a negocios centrados en el servicio

El futuro de la industria se ve muy distinto al presente: a mediano plazo, se verá una combinación de vehículos eléctricos, híbridos y autónomos o sin conductor. Como resultado, la industria está transicionando de ser un negocio de hardware a un negocio de servicios y software. La cadena de valor digital de la industria automotriz cobrará cada vez más importancia y dará forma a las expectativas respecto del servicio al cliente.



La conectividad superior impulsa capacidades mejoradas

Cuando hablamos de “conectividad de próxima generación”, nos referimos a la presencia de distintos tipos de sistemas conectados dentro de los vehículos: sistemas internos, como GPS, medios de entretenimiento, sensores que miden la presión de los neumáticos, condiciones climáticas y el estado de la ruta. Otras soluciones de movilidad y transporte, como los vehículos autónomos o los viajes compartidos, también se volvieron más populares, debido en parte a las mejoras en infraestructura (por ejemplo, en las redes inalámbricas). Hoy en día, los vehículos pueden tener más de 100 microprocesadores, y esta cifra seguirá aumentando a medida que los vehículos autónomos y sin conductor predominen en el mercado.



Presión de los clientes sobre los fabricantes

Los avances en las tecnologías y la conectividad obligan a las organizaciones en toda la cadena de suministros automotriz a repensar la experiencia integral del cliente y, por ende, a modificar el diseño y la producción de vehículos, así como la forma en que se comercializan y se venden a clientes o administradores de flotas. Por ejemplo, las empresas automotrices deben satisfacer las demandas nuevas y crecientes de los clientes y los administradores de flotas, quienes desean obtener mayores niveles de seguridad y personalización y, a la vez, explorar nuevas posibilidades digitales para la experiencia del comercio minorista. Además, el impacto ambiental negativo de los combustibles y sus fluctuantes costos impulsan la inversión de miles de millones de dólares para abastecer la creciente demanda de vehículos eléctricos e híbridos.



Aprovechar la digitalización

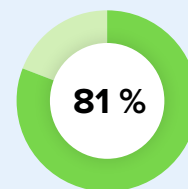
Los líderes del sector de manufactura y distribución automotor que ven hacia el futuro implementan cada vez más digitalización. De esta manera, aumentan la resiliencia de la cadena de suministros y generan capacidades de automatización industrial para diferenciar su oferta de productos de las demás y obtener una ventaja competitiva.



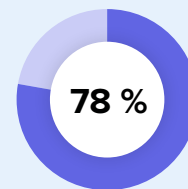
INVERTIR EN INNOVACIÓN

La mayoría de los tomadores de decisiones de la industria coinciden en que las inversiones en tecnología digital permiten alcanzar de forma efectiva los objetivos de negocios, pero reconocen que, para mantenerse competitivos, deben innovar constantemente.

Tomadores de decisiones



afirma que podría alcanzar mejor los objetivos de negocios si su organización invirtiera más en tecnología.



piensa que es necesario innovar más en sus organizaciones para que sigan siendo competitivas en la industria automotriz.

Panorama del mercado

Las tendencias más importantes cuentan la historia de la manufactura automotriz



Las prioridades tecnológicas para los próximos cinco años según los tomadores de decisiones de la industria automotriz.

1 AUTOMATIZAR

mediante la integración del personal y la maquinaria/robótica

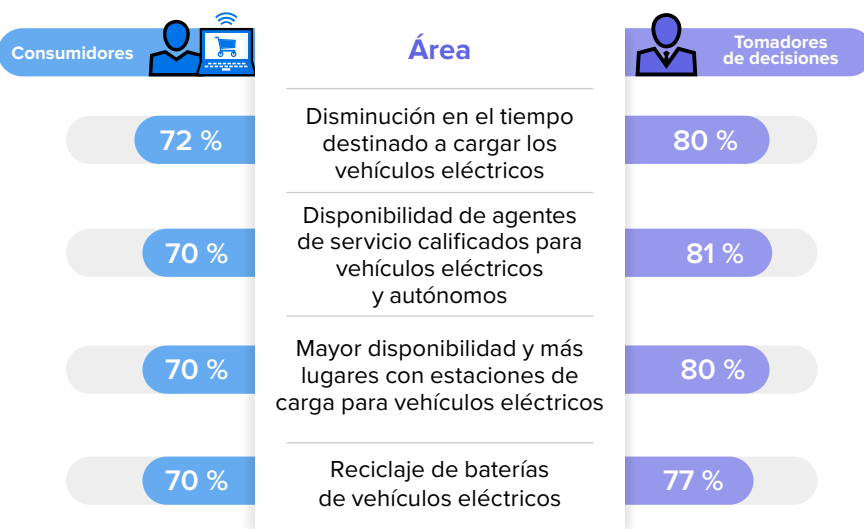
2 DESARROLLAR

capacidades y tecnologías internas (propiedad intelectual propia)

3 AUMENTAR

la visibilidad en toda la cadena de suministros y de producción

En comparación con los tomadores de decisiones, el porcentaje de consumidores que creen que la industria está preparada para ciertos cambios es menor.



Los clientes y los administradores de flotas coinciden en el foco que debería tener el sector.

1

AUMENTAR

la seguridad

2

AMPLIAR

la conveniencia del servicio del vehículo

3

MEJORAR

la infraestructura integral de la cadena de suministros

4

OFRECER

más opciones de personalización

El interés a futuro en vehículos eléctricos o híbridos varía según el grupo etario de los consumidores.

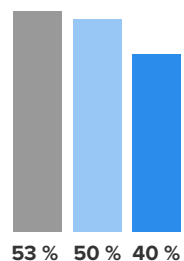
Preferencia por un tipo de vehículo dentro de 5 años

Millennials (1981-1996)

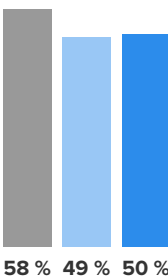
Generación X (1965-1980)

Baby boomers (1946-1964)

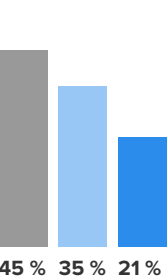
Motor de combustión interna (ICE)



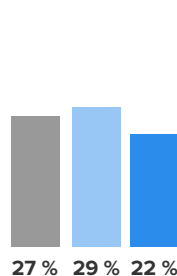
Híbrido eléctrico



Híbrido enchufable



Vehículo eléctrico con batería



Un camino sinuoso

Los desafíos de la manufactura automotriz

Al igual que los fabricantes de todas las industrias, el sector automotor se enfrenta a muchos desafíos: encontrar y retener una mano de obra calificada, lidiar con las interrupciones en la cadena de suministros y cumplir con las crecientes expectativas en torno a la velocidad y la precisión.

Los tomadores de decisiones de la industria automotriz sufren la inmensa presión de ser competitivos y casi **ocho de cada diez (78 %)** coinciden en que sus empresas tienen que realizar grandes esfuerzos para poder seguir el ritmo de las innovaciones tecnológicas. Los fabricantes necesitan estar al día con la transformación de la industria o puede que se queden atrás.

Aprovechar la digitalización para superar los desafíos operativos

La mayoría de las empresas de la industria automotriz trabajan para mejorar las capacidades básicas y alcanzar mayores niveles de agilidad operativa. La mayoría de los tomadores de decisiones de la industria consideran que el desafío principal consiste en digitalizar las operaciones y la cadena de suministros para aumentar la velocidad y la precisión de la manufactura. Esta agilidad se vuelve más importante a medida que la industria se prepara para cumplir con la demanda cambiante de los consumidores y superar posibles interrupciones a futuro.



Tomadores de decisiones de la industria

DESAFÍOS PRINCIPALES PARA LAS OPERACIONES

1

DIGITALIZACIÓN

de las operaciones y la cadena de suministros



2

CUMPLIMIENTO

de políticas y regulaciones sobre la eficacia del combustible



3

DEMANDA EN AUMENTO

de mayor personalización en las características de los vehículos



4

MANTENERSE COMPETITIVO

durante el proceso de transformación de la industria



BAJO PRESIÓN

Al analizar los puntos de presión de la industria, los tomadores de decisiones tuvieron que clasificar con qué urgencia están abordando las iniciativas de negocios con miras al futuro.

75 %

Establecer alianzas estratégicas con empresas de tecnología para reducir costos y mitigar riesgos con soluciones de movilidad y transporte de próxima generación.

74 %

Obtener más visibilidad de toda la cadena de suministros.

71 %

Brindar a los vendedores y a los clientes visibilidad en tiempo real del estado de su pedido.

Prioridades empresariales y panorama de la industria

Los fabricantes de la industria automotriz están revaluando los sistemas y procesos de manufactura con el objetivo de identificar oportunidades para impulsar el crecimiento de la empresa y mejorar el desempeño financiero.

Las empresas automotrices están atentas al futuro y se preparan para diferentes realidades a largo plazo

Los fabricantes de vehículos, los OEM y los proveedores están trabajando para mantener un equilibrio complicado. La mayoría sigue operando con un modelo tradicional y mantiene líneas de producción y desarrollo de vehículos convencionales con motor de combustión interna (ICE). Pero, por otro lado, deben planificar una fase de transición que fluya hacia los vehículos eléctricos (EV), cada uno con requisitos muy diferentes que van desde las materias primas hasta el ensamblado final y la entrega a los consumidores.

En términos de tecnología, las prioridades tienen que ver con aumentar la automatización, generar capacidades y tecnologías internas, y expandir la visibilidad de todo el proceso de producción y de la cadena de suministros.



Tomadores de decisiones de la industria

COMPARAN LAS PRIORIDADES ACTUALES Y A FUTURO

Hoy

2027

% de cambio



CAPACITAR NUEVAMENTE

al personal para mejorar las capacidades de uso de datos y tecnología

26 %

47 %

+ 81 %



MANTENER

las operaciones actuales para la producción de vehículos con ICE y, a la vez, construir capacidad para los EV

28 %

49 %

+ 75 %



INCREMENTAR

las medidas de control de calidad

27 %

46 %

+ 70 %



INCREMENTAR

la visibilidad en todo el proceso de producción y la cadena de suministros

29 %

49 %

+ 69 %



IMPLEMENTAR

IA para mejorar los flujos de trabajo

28 %

47 %

+ 68 %



CREAR

flexibilidad y resiliencia en el proceso de manufactura con modulación en las líneas de ensamblado y producción

29 %

48 %

+ 66 %



EXPANDIR

las iniciativas de sustentabilidad y de producción ecológica

28 %

48 %

+ 48 %

Visiones, preocupaciones y expectativas de la industria

¿Cómo se comparan las perspectivas de los consumidores, los administradores de flotas de transporte y los tomadores de decisiones de la industria a la hora de analizar el estado actual de la industria automotriz?

Desafíos significativos que afectan de forma negativa a la industria

Los consumidores y los tomadores de decisiones consideran que la sustentabilidad en el proceso de manufactura es el desafío primordial de la industria automotriz, incluidos la gestión de energía, el reciclaje y la reutilización de los recursos. Por el contrario, los administradores de flotas creen que la sustentabilidad y la mitigación de desperdicios son problemas menos urgentes. Indican, en cambio, que las iniciativas de digitalización para satisfacer la demanda e incorporar innovación constituyen el desafío más importante de la industria automotriz.

Desafíos de la industria

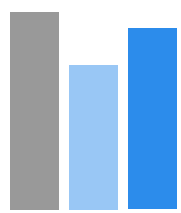
Consumidores

Administradores de flotas

Tomadores de decisiones



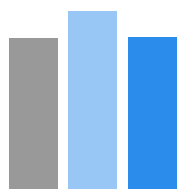
Incorporar medidas de sustentabilidad en el proceso de manufactura



46 % 34 % 43 %



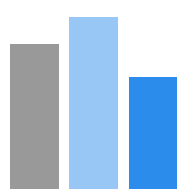
Digitalizar las operaciones y la cadena de suministros



36 % 42 % 36 %



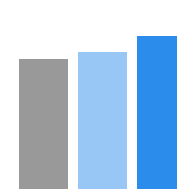
Creciente demanda de mayor seguridad en los vehículos



35 % 40 % 27 %



Mayor demanda de personalización en los vehículos

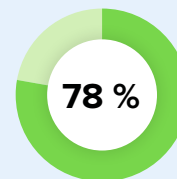


30 % 31 % 37 %



MÁS PERSONALIZACIÓN

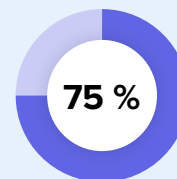
El nivel de personalización influye al momento de comprar un vehículo según el



78 %

de los consumidores

Los tomadores de decisiones de la industria entienden la importancia de este factor.



75 %

de los tomadores de decisiones

indican que su empresa se esfuerza por mantener el ritmo de la demanda de personalización de los vehículos.

Más énfasis en la sustentabilidad

Más de **ocho de cada diez** consumidores afirman que el factor ecológico es decisivo al momento de la compra. No es sorpresa que los Millennials nativos digitales impulsen gran parte del cambio en la demanda de los futuros compradores de vehículos, y se espera que sean ellos quienes generen la demanda más alta de vehículos híbridos y eléctricos. La mayoría de los tomadores de decisiones de la industria (**79 %**) están al tanto de esta creciente exigencia ambiental.



Probabilidad de priorizar la sustentabilidad y el factor ecológico a la hora de comprar o alquilar un vehículo

Todos los consumidores

81 %

Millennials (1981-1996)

87 %

Generación X (1965-1980)

78 %

Baby boomers (1946-1964)

76 %

Cómo ganar la confianza del cliente

Los consumidores y los administradores de flotas de transporte quieren tener más visibilidad del ecosistema automotor.

Los consumidores y los administradores de flotas coinciden ampliamente en lo que se necesita para que las empresas automotrices se ganen su confianza: la transparencia y la información sobre el uso de datos es uno de los principales factores para ambos. A la hora de elegir un vehículo para comprar o alquilar, la mayoría de los clientes (un **81 %** de los consumidores y un **86 %** de los administradores de flotas) indica que quiere conocer el origen de los materiales y los repuestos de los vehículos y, además, desea tener visibilidad completa del proceso de manufactura (un **79 %** de los consumidores y un **81 %** de los administradores de flotas).

Los consumidores más jóvenes exigen transparencia

Los Millennials son los que más quieren tener visibilidad del ecosistema automotriz: quieren conocer el recorrido completo del vehículo durante el proceso de manufactura.

La importancia de la visibilidad del proceso de producción según cada generación	Millennials (1981-1996)	Generación X (1965-1980)	Baby boomers (1946-1964)
Tener acceso a la información de los fabricantes respecto del origen de los materiales y los repuestos	85 %	78 %	77 %
Conocer si los materiales y los repuestos de origen son sustentables	84 %	78 %	77 %
Conocer todo el proceso de manufactura del vehículo	86 %	76 %	72 %

Los datos son el nuevo petróleo

Las empresas automotrices reconocen el poder de los datos de los consumidores. De hecho, las inversiones en tecnología que permiten capturar más datos de consumidores constituyen el elemento de servicio para el consumidor más importante según el **45 %** de los tomadores de decisiones de la industria, por encima de la conexión del personal de primera línea (**43 %**) y la oferta de ventas y servicios sin contacto (**41 %**). Sin embargo, a medida que los vehículos van dejando de ser mecánicos y empiezan a basarse más en computadoras, la mayoría de los clientes sienten preocupación por su privacidad y por cómo la industria automotriz usa sus datos.

En comparación con los administradores de flotas y los tomadores de decisiones, son menos los consumidores que sienten que la industria está preparada para enfrentar riesgos de ciberseguridad.



68 %

de los consumidores

78 %

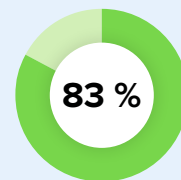
de los administradores de flotas

76 %

de los tomadores de decisiones

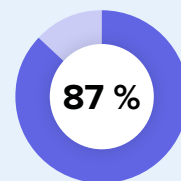


TRANSPARENCIA Y SEGURIDAD DE LOS DATOS



de los consumidores y administradores de flotas

exigen poseer y controlar sus datos después de la compra.



de los consumidores y administradores de flotas

opinan que conocer cómo se usan los datos en todo el ecosistema automotor es un derecho.

Guía para la transformación digital

Los tomadores de decisiones reconocen la importancia de utilizar tecnologías empresariales y de manufactura para sacar una ventaja competitiva y mantenerla.

El 73 % de los tomadores de decisiones creen que su empresa estará en desventaja si no incorpora más tecnologías digitales. Sin embargo, para la mayoría de las empresas (76 %) sigue siendo un desafío integrar de forma segura dispositivos, sensores y tecnologías en toda la empresa y en la cadena de suministros. El 75 % de los tomadores de decisiones indican que sus empleados se sienten frustrados por la lentitud con que se implementan tecnologías empresariales.

Obstáculos que impiden la transformación digital

La industria automotriz se encuentra en camino hacia la transformación digital, pero todavía existen obstáculos para los OEM y los proveedores. Los tomadores de decisiones del sector de los OEM tienen dificultades para cumplir con las expectativas de administración respecto de la velocidad con que se implementan nuevas herramientas digitales. En el caso de los proveedores, el desafío primordial es volver a capacitar al personal y mejorar las capacidades que ya posee.



PRINCIPALES DESAFÍOS que impiden la transformación digital

**OEM****Proveedores****CUMPLIR**

con las expectativas de administración respecto de la implementación de herramientas digitales

1**VOLVER A CAPACITAR AL PERSONAL**

/ mejorar sus capacidades

FALTA DE RECURSOS

para respaldar los avances tecnológicos

2**ESCALABILIDAD**

desde el programa piloto hasta la implementación en toda la empresa

COMPLEJIDAD

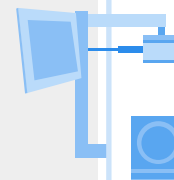
de la integración con sistemas existentes

3**PREOCUPACIÓN RESPECTO DE LA ciberseguridad****ATENCIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE**

/ falta de foco en el cliente

4**CUMPLIR con las expectativas de administración respecto de la implementación de herramientas digitales****VOLVER A CAPACITAR AL PERSONAL**

/ mejorar sus capacidades

5**COSTO de la integración con sistemas existentes**



PRINCIPALES BENEFICIOS

de la transformación digital



OEM



Proveedores

SEGURIDAD EN EL LUGAR DE TRABAJO

1

BRINDAR

diseño y desempeño innovador para los vehículos

RESILIENCIA

de la cadena de suministros

2

COSTOS OPERATIVOS

más bajos

MEJORAR

la competitividad en el mercado

3

SEGURIDAD EN EL LUGAR DE TRABAJO

DISMINUIR

los costos operativos

4

CONTROL DE CALIDAD

FLEXIBILIDAD EN LA PRODUCCIÓN

5

FLEXIBILIDAD EN LA PRODUCCIÓN



Buscar una ventaja competitiva

INVERSIONES MÁS IMPORTANTES

para los tomadores de decisiones

1

PRODUCIR

baterías de forma interna

2

DESARROLLAR

competencias en software

3

GENERAR

capacidades flexibles para respaldar la personalización

4

SEPARAR

las operaciones de ICE de las de EV

5

INTEGRACIÓN VERTICAL

para obtener más control sobre los procesos de producción y distribución



Planes de implementación digital a cinco años

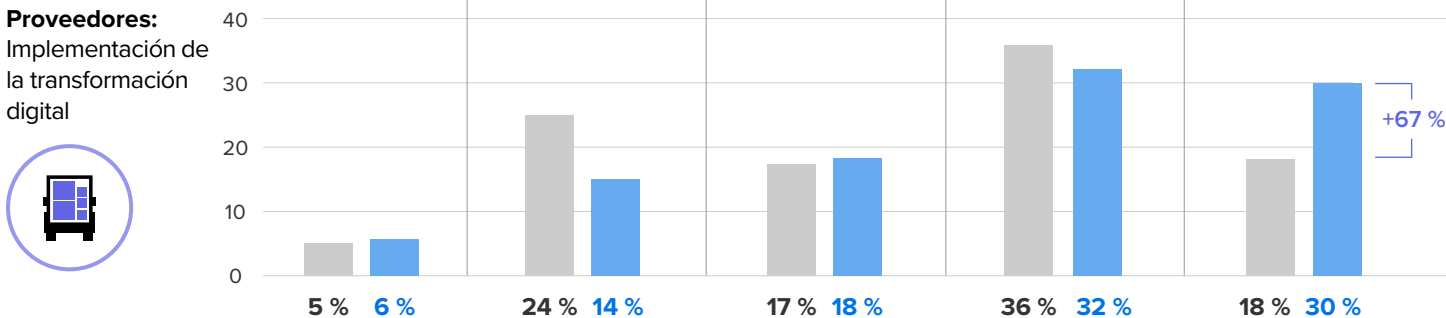
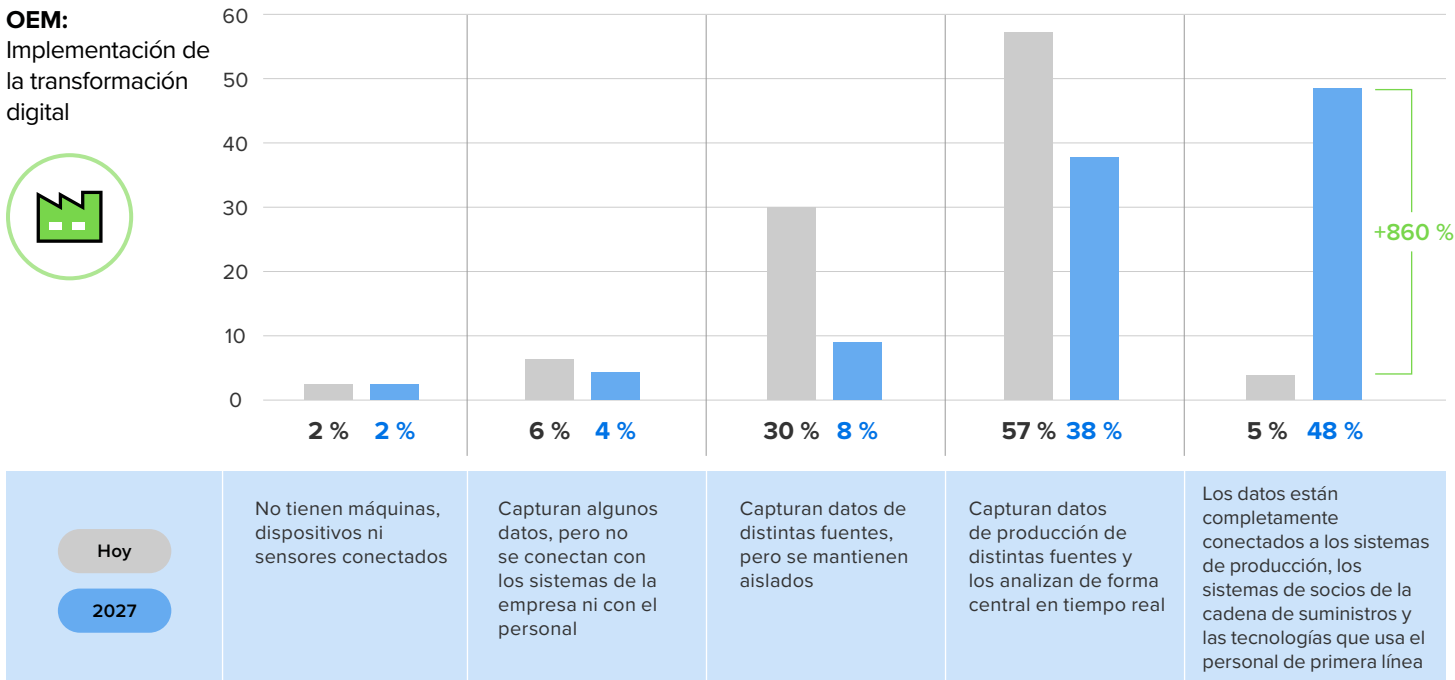
La transformación digital en la industria automotriz tendrá enormes repercusiones para todos los integrantes de la cadena de valor, desde los OEM hasta los consumidores, pasando por todos los eslabones intermedios.



El desarrollo de las capacidades digitales de los OEM sobrepasa a los proveedores

En el caso de los OEM, casi **nueve de cada diez** planifican expandir sus capacidades digitales durante los próximos cinco años y casi **la mitad** espera operar con conexión total basada en información en tiempo real. En contraste, las operaciones de los proveedores no están tan avanzadas como las de los OEM: más de **seis de cada diez** tomadores de decisiones planifican implementar más capacidades digitales durante los próximos cinco años.

Los tomadores de decisiones evalúan las capacidades digitales actuales y futuras de su empresa



Impulsores de tecnología y estrategias de crecimiento

En cuanto a los componentes del sector automotor, se requiere un aumento de inteligencia, potencia y capacidades. Los tomadores de decisiones reconocen que contar con una mejor conectividad y mejores tecnologías empresariales en todas las áreas es vital para hacer crecer la empresa y transformarla. Si bien, en general, las soluciones de visión inteligente constituyen una prioridad, se cree que las soluciones de planificación de la cadena de suministros y la manufactura aditiva o la impresión 3D verán el mayor crecimiento durante los próximos cinco años.



Tecnologías que se cree darán el mayor salto en uso

Hoy

2027



Planes de tecnología de los OEM

Visión inteligente industrial

+83 %



24 % 44 %

Sistemas de detección y monitoreo

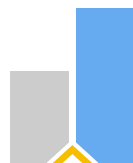
+79 %



24 % 43 %

Visión artificial

+73 %



30 % 52 %

Aprendizaje automático

+70 %



27 % 46 %



Planes de tecnología de los proveedores

Manufactura aditiva / impresión 3D

+88 %



24 % 45 %

Soluciones de planificación de la cadena de suministros

+84 %



25 % 46 %

Realidad aumentada y virtual

+76 %



25 % 44 %

Analítica avanzada de datos

+70 %



27 % 46 %

La evolución de la cadena de suministros

Para impulsar el éxito de la movilidad y transporte de próxima generación, es vital aumentar la resiliencia de la cadena de suministros en la cadena de valor digital de la industria automotriz. La captura y el análisis de datos en tiempo real permite que los fabricantes obtengan información útil para controlar mejor la calidad, simplificar los procesos y optimizar la producción. Tanto para fabricantes, proveedores de repuestos y vendedores, tener una mayor precisión del inventario brinda mayor agilidad para la empresa y mejores niveles de servicio al cliente.



LOS TOMADORES DE DECISIONES PLANIFICAN AUMENTAR LAS INVERSIONES EN 2023

74 %

Inversión en tecnología

72 %

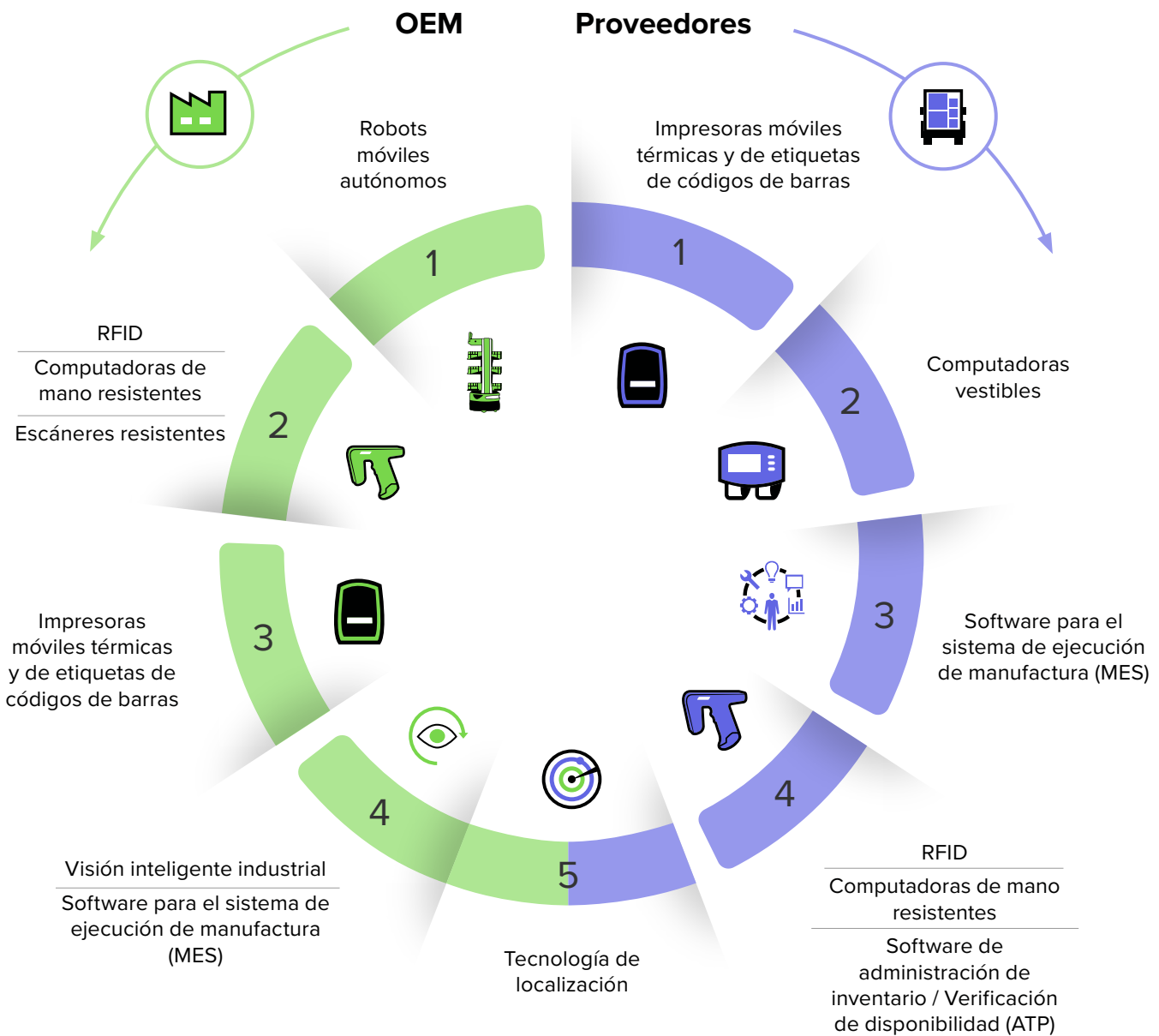
Gastos de personal

67 %

Gastos de manufactura

Dispositivos y tecnologías clave

que mejoran la administración de la cadena de suministros



Crear una nueva experiencia de compra

Los consumidores y los administradores de flotas tienen nuevas expectativas para el sector y, por ende, ejercen presión sobre los fabricantes de vehículos para innovar sobre sus productos y la experiencia de compra.

Modificar el canal de venta

La industria automotriz ha sido una de las más lentas en adoptar el comercio electrónico. Sin embargo, hoy en día, las expectativas de tener una experiencia de compra rápida, conveniente y, ante todo, digital están llegando también al sector automotor. Los consumidores y los administradores de flotas están cambiando sus preferencias: ya no eligen la forma tradicional de compra en el concesionario, sino que prefieren adquirir sus vehículos directamente de los fabricantes. **Ocho de cada diez** consumidores y administradores de flotas, y casi **nueve de cada diez** tomadores de decisiones concuerdan en que el modelo de venta por concesionaria debería reemplazarse con un modelo de agencia en el que los vehículos se vendan directamente al usuario final.

La conveniencia es clave para impulsar el paso al mundo digital

Sin embargo, la promesa de un proceso virtual recién está viendo la luz: el **64 %** de los consumidores y el **49 %** de los administradores de flotas indican que su última compra de vehículos se realizó en persona. Solo el **4 %** de los consumidores y el **8 %** de los administradores de flotas realizaron una compra ciento por ciento virtual.

Razones del interés en adquirir un vehículo de forma virtual



El camino hacia los EV de la industria automotriz continúa a buen ritmo

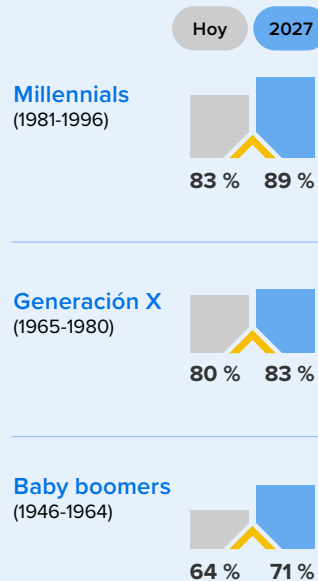
Cada vez más y más consumidores y administradores de flotas eligen vehículos eléctricos o híbridos. Entre los participantes que están pensando en adquirir un EV a futuro, ambos segmentos se ven fuertemente influenciados por la promesa de menores costos del combustible (un **47 %** de los consumidores y un **54 %** de los administradores de flotas). Los consumidores también se sienten motivados por la promesa del menor impacto ambiental y la reducción de emisiones de dióxido de carbono. Existen cada vez más regulaciones gubernamentales que exigen vehículos "neutros en carbono" y se espera que afecten a la industria automotriz en general.



LA DIVISIÓN GENERACIONAL RESPECTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Los millennials son los que más considerarían realizar la compra de un vehículo por Internet, tanto hoy como en los próximos cinco años. Por otro lado, los baby boomers mostraron la mayor diferencia en el porcentaje (un **11 %**) entre la actualidad y los próximos cinco años.

Interés de los consumidores en adquirir un vehículo de forma virtual



Hallazgos por región

América del Norte

El **83 %** de los tomadores de decisiones de Estados Unidos concuerdan en que las innovaciones tecnológicas aparecen a un ritmo que es difícil de seguir para las empresas, el porcentaje más alto de todas las regiones.

Sienten que están bajo presión para establecer alianzas estratégicas con empresas tecnológicas con el fin de reducir costos y mitigar riesgos con producción de movilidad de próxima generación (**83 %**) y con mayor visibilidad de la cadena de suministros (**83 %**).

Europa

Los tomadores de decisiones de Europa están cada vez más enfocados en implementar iniciativas para ampliar la sustentabilidad, reducir los desperdicios y proteger el medioambiente.

El **27 %** indica que estas iniciativas impulsan el desempeño y crecimiento financiero, y el **49 %** espera que esto se concrete dentro de los próximos cinco años.



América Latina

Los consumidores de la región de América Latina son los que más reflejan preocupación por el uso que se les da a los datos recolectados de los vehículos: un **80 %** en comparación con el promedio global del **74 %**.

Casi la mitad (**47 %**) de los administradores de flotas de esta región quieren que la industria se enfoque en garantizar la seguridad y la privacidad de los datos, en comparación con el **32 %** a nivel mundial.

Asia Pacífico

En la región de Asia Pacífico, los tomadores de decisiones prevén un mayor foco en equilibrar las operaciones actuales para la producción de vehículos ICE (**19 %**) y, a la vez, generar la capacidad de respaldar la producción de vehículos eléctricos de próxima generación durante los próximos cinco años (**39 %**).

Con un aumento de más del **100 %** para 2027, esta estrategia para impulsar el crecimiento y mejorar el desempeño financiero es la más alta de todas las regiones.

La vía rápida hacia la digitalización

En los últimos años, la industria automotriz ha enfrentado desafíos sin precedentes que se suman a una red de cadenas de suministros y servicios que ya es, de por sí, compleja. Las interrupciones del mercado a nivel global, la transición en toda la industria de vehículos ICE a distintas alternativas de movilidad, como los vehículos eléctricos, y los cambios en las expectativas de los consumidores seguirán generando complicaciones a corto y largo plazo.



CONCLUSIONES CLAVE

DESAFÍOS EN LA CADENA DE SUMINISTROS GLOBAL



Puede que los desafíos que enfrenta la cadena de suministros a nivel global sean únicos, pero no serán los últimos. La red compleja de proveedores, fabricantes y comercios minoristas de la industria automotriz tendrá que trabajar codo a codo para aumentar la eficiencia operativa y cumplir con las demandas de los clientes a pesar de las interrupciones que se puedan ir generando en el futuro.

INVERSIONES EN TECNOLOGÍA



Invertir en tecnologías de manufactura y para el almacén será clave para el éxito operativo en el futuro. No solo brindan visibilidad esencial de la cadena de suministros y las líneas de producción, sino que también permiten que el personal tenga las herramientas que necesita para satisfacer las expectativas de los clientes respecto de la transparencia y la trazabilidad.

FOCO EN LA SUSTENTABILIDAD



La sustentabilidad es cada vez más importante en la industria automotriz a nivel global: la preocupación respecto del cuidado del medioambiente es un factor clave en el cambio hacia la movilidad de próxima generación. Los fabricantes de vehículos y otras empresas de la cadena de valor automotriz deben equilibrar las necesidades actuales y futuras de los consumidores.

CAMBIOS EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE



La experiencia del cliente en la industria automotriz está cambiando tanto como la manufactura de los vehículos en sí. Las organizaciones que miran hacia el futuro aprovechan la tecnología para rediseñar el proceso de compra y cumplir con las expectativas de los clientes en una época marcada por el comercio electrónico.

Acerca de Zebra

Zebra (NASDAQ: ZBRA) empodera a las organizaciones para que progresen en la economía a demanda haciendo que cada trabajador de la primera línea y cada activo del perímetro estén visibles, conectados y completamente optimizados. Con un ecosistema de más de 10 000 socios en más de 100 países, Zebra atiende a clientes de todos los tamaños —incluido el 84 % de las empresas de la lista Fortune 500— con un portafolio galardonado de hardware, software, servicios y soluciones que digitalizan y automatizan los flujos de trabajo. Las cadenas de suministros son más dinámicas, los clientes y los pacientes reciben mejor servicio, y los trabajadores están más involucrados cuando utilizan las soluciones innovadoras de Zebra para detectar, analizar y actuar en tiempo real. En 2021, Zebra expandió su portafolio de automatización industrial con la adquisición de Fetch Robotics y aumentó sus capacidades de software de visión inteligente e IA con la compra de Adaptive Vision, antuit.ai y Matrox Imaging.

Construya una cadena de suministros automotriz más dinámica y resiliente

Si desea saber cómo Zebra puede ayudarlo a digitalizar su cadena de suministros automotriz para impulsar la visibilidad, la agilidad y la resiliencia de su negocio, visite

zebra.com/automotive.



Sede principal corporativa
y de América del Norte
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

Sede principal
de Asia-Pacífico
+800 1302 028
contact.apac@zebra.com

Sede principal de EMEA
zebra.com/locations
contact.emea@zebra.com

Sede principal
de América Latina
+1 866 230 9494
la.contactme@zebra.com