

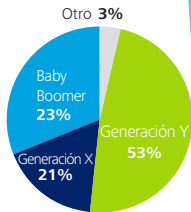
Estudio Global del Consumidor Automotriz 2014

La generación Y en México

El estudio inició en 2013, con un enfoque en la "naturaleza cambiante de la movilidad" y en cómo los patrones de movilidad afectan los diferentes aspectos de la experiencia de compra y pertenencia de un automóvil. Dentro del tema de movilidad, el estudio considera preguntas relacionadas con las preferencias de fuentes de poder alternativas, conectividad y vehículos autónomos, y la experiencia del consumidor.

El **Estudio Global del Consumidor Automotriz 2014** está basado en encuestas a más de **23 mil consumidores en 19 países**. A continuación presentamos los datos **más representativos de los encuestados mexicanos**.

Participaron más de 500 personas en México
Generación Y (millennials): nacidos entre 1977 y 1994
Generación X: nacidos entre 1965 y 1976
Baby Boomer: nacidos entre 1946 y 1964



El potencial de mercado de la generación Y

85% de los consumidores de la generación Y planean comprar o rentar un vehículo en los próximos 5 años.

Gen Y = Entre 25% y 30% de la población mexicana (30-40 millones)

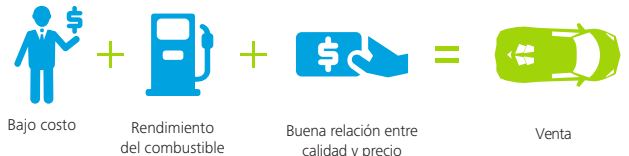
¿Por qué cambian las preferencias del consumidor automotriz?

Las mega tendencias que redefinen el panorama de la movilidad

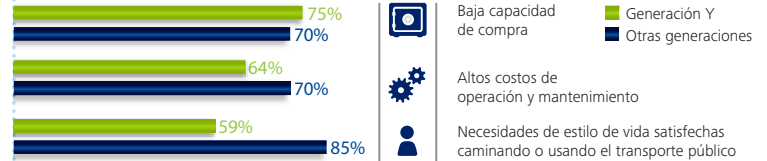


Motivaciones de compra

¿Por qué sí?



¿Por qué no?



... pero están interesados en comprar modelos actualmente en el mercado?



97% de los consumidores utiliza vehículos con motores de gasolina

78% de los consumidores *millennials* prefiere motores alternativos, y **74%** estaría dispuesto a pagar más para lograrlo.

¿Qué prefieren los millennials mexicanos?

Precio bajo y menores costos de mantenimiento



75% no compraría vehículos, pues tiene una **baja capacidad de compra**, y 64% no lo haría por los **altos costos de mantenimiento**.

Lealtad al vehículo



Les gusta manejar siempre y cuando los **costos sean bajos y se acople a su estilo de vida**.

>50% valora la comodidad en el servicio



Los consumidores están dispuestos a **pagar por servicios que hagan su vida más fácil**.

Buscan mayor seguridad



90% está dispuesto a pagar por tecnología que ofrezca mayor seguridad.

>80% valora el costo y la calidad



El costo y la calidad en el paquete de servicios ofrecidos influyen la decisión de compra de más del 80% de los consumidores.

Influenciadores confiables



Dos terceras partes confían en los comentarios de la familia, los amigos y los sitios web para decidir sobre una compra.

Al 59% le gusta su auto, sin embargo, uno de cada tres consumidores estaría dispuesto a abandonarlo si los costos se incrementan.

Los factores que afectan el estilo de vida pueden influenciar al consumidor para abandonar su vehículo:

- 66% lo abandonaría si en su vecindario pudiera hacer sus actividades cotidianas caminando
- 54% estaría dispuesto a utilizar vehículos en esquemas compartidos (*car-sharing* o *car-pooling*), si estuvieran disponibles

¿Cómo eligen sus vehículos?

El **42%** dedica más de 10 horas a buscar información antes de decidirse a comprar un auto, y revisan 3 o más marcas.

Fuentes de información que afectan la toma de decisiones:



■ Generación Y ■ Otras generaciones

¿Qué esperan de las agencias?

8 de cada 10 consumidores



esperan un proceso de compra muy eficiente

Tiempos de espera ideales



Los consumidores tienen una imagen positiva de los concesionarios de automóviles, y un tercio de la generación Y preferiría omitir el proceso de negociación.



■ Generación Y ■ Otras generaciones

Los vendedores automotrices me tratan con justicia y respeto

Tengo una actitud positiva hacia los concesionarios de automóviles

Yo preferiría comprar un vehículo sin negociar con un vendedor

¿Por qué eligen ciertos vehículos?

Comparativa generacional

¿Por qué manejas?

Ranking	1	2	3	4	5	6	7
Generación Y							
Otras generaciones							

Cuida el ambiente	Bajo costo	Conveniencia	Practicidad	Lujo	Tecnología	Le gusta manejar

Para conocer más sobre este tema lo invitamos a ingresar a <http://www.deloitte.com/mx>

Manuel Nieblas
Socio Líder de la Industria de Manufactura
mnieblas@deloittemx.com

Alberto Torrijos
Socio Líder del Sector Automotriz
atorrijos@deloittemx.com



Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sociedad privada de responsabilidad limitada en el Reino Unido, y a su red de firmas miembro, cada una de ellas como una entidad legal única e independiente. Conozca en www.deloitte.com/mx/conozcanos la descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro. Deloitte presta servicios profesionales de auditoría, impuestos, consultoría y asesoría financiera, a clientes públicos y privados de diversas industrias. Con una red global de firmas miembro en más de 150 países, Deloitte brinda capacidades de clase mundial y servicio de alta calidad a sus clientes, aportando la experiencia necesaria para hacer frente a los retos más complejos de los negocios. Cuenta con más de 210,000 profesionales, todos comprometidos a ser el modelo de excelencia.

Tal y como se usa en este documento, "Deloitte" se refiere a Deloitte Consulting Group, S.C. y a Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza S.C.; Deloitte Consulting Group, S.C. tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limita sus negocios a, la prestación de servicios de consultoría (incluidos tecnología de la información, estrategia y operaciones y capital humano) en México bajo el nombre de "Deloitte". Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C. tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limita sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría fiscal, asesoría financiera y otros servicios profesionales en México, bajo el nombre de "Deloitte".

Esta publicación sólo contiene información general y ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni sus firmas miembro, ni ninguna de sus respectivas afiliadas (en conjunto la "Red Deloitte"), presta asesoría o servicios por medio de esta publicación. Antes de tomar cualquier decisión o medida que pueda afectar sus finanzas o negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte, será responsable de pérdidas que pudiera sufrir cualquier persona o entidad que consulte esta publicación.