



# Deloitte.

Compartiendo puntos de vista

Los *millennials* buscan nuevas  
opciones de movilidad en México.

Por: Manuel Nieblas.

Socio Líder de la Industria de Manufactura.

# Los *millennials* buscan nuevas opciones de movilidad en México.

El crecimiento poblacional en las grandes ciudades, la globalización, las nuevas tecnologías de conectividad entre personas y vehículos, la necesidad de convergencia entre los sectores público y privado para promover sistemas de transporte eficientes, y la preocupación por el uso de tecnologías sustentables son aspectos importantes que motivan a los consumidores para buscar diferentes opciones en busca de satisfacer sus necesidades de movilidad.

De acuerdo al Estudio Global del Consumidor Automotriz de Deloitte, realizado en 19 países entre los que destaca México, la Generación Y o *millennials*, muestra un comportamiento muy interesante, y que sin duda, deberá ser tomado en cuenta por las grandes marcas automotrices para incentivar la compra de vehículos. Cabe mencionar que esta generación representa aproximadamente una cuarta parte de la población mexicana (casi 30 millones); según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), los integrantes de la Generación Y, viven con ideas y perspectivas innovadoras; sin embargo, sus valores, objetivos y prioridades difieren de las generaciones que actualmente dirigen a las empresas.

Los resultados arrojaron que en México más de un 85% de los consumidores de la Generación Y tiene en sus planes comprar un vehículo en los próximos cinco años, sin embargo, factores como su baja capacidad de compra (75%) y altos costos de operación y mantenimiento (64%) podrían llevar a la Generación Y a la conclusión de no comprar un vehículo. Esto representa una oportunidad para que las instituciones de servicios financieros ofrezcan modernos esquemas de financiamiento para la compra de vehículos a los jóvenes con bajo poder adquisitivo.

Los *millennials* tienen en mente tres aspectos prioritarios para la compra de un vehículo: bajo costo, rendimiento del combustible y una buena relación entre calidad y precio; mientras que las otras generaciones toman en cuenta como primer opción el rendimiento del combustible, seguido por un bajo costo del vehículo y el acceso a mejor infraestructura vial.

Por su parte, las características del perfil del conductor para otro tipo de generaciones son: precio, funcionalidad y facilidad para transportarse, en contraste, el lujo es el último factor que les interesa; a diferencia de la Generación Y, las otras generaciones se preocupan más por que sus autos sean amigables con el medio ambiente, lo cual va relacionado más con una limitación de recursos de los millenials que con la falta de compromiso en términos de cultura sustentable.

La gran mayoría de los *millennials* (59%) disfrutan conducir un auto, sin embargo uno de cada tres estaría dispuesto a dejar su vehículo si llegase a aumentar el costo de operación y mantenimiento. Contar con una menor distancia entre su casa y el lugar donde desarrollan sus actividades, compartir el auto con otra persona y mudarse cerca de su lugar de trabajo son las principales razones que influirían en la Generación Y para abandonar su coche.

Ahora bien, echemos un vistazo a la industria automotriz, las compañías fabricantes de autos se enfrentan con nuevos consumidores que están abiertos a alternativas de movilidad diferentes a los vehículos, cuando éstas ofrecen reducción de costos, cubran sus necesidades y garanticen su seguridad. En este sentido, 24% de los encuestados coinciden en que su seguridad y privacidad es primordial en caso de utilizar transporte compartido, seguido del 21% a quienes les gustaría contar con aplicaciones en sus teléfonos para encontrar medio de transporte (Uber es un buen ejemplo), a un 20% le gustaría contar con aplicaciones para encontrar transporte compartido seguro, siempre y cuando sea referenciado por amigos o familiares, mientras que un menor porcentaje prefiere tener opciones para rentar un automóvil cerca de su punto de origen y poder dejarlo en su destino y la menos deseada es viajar en transporte público.

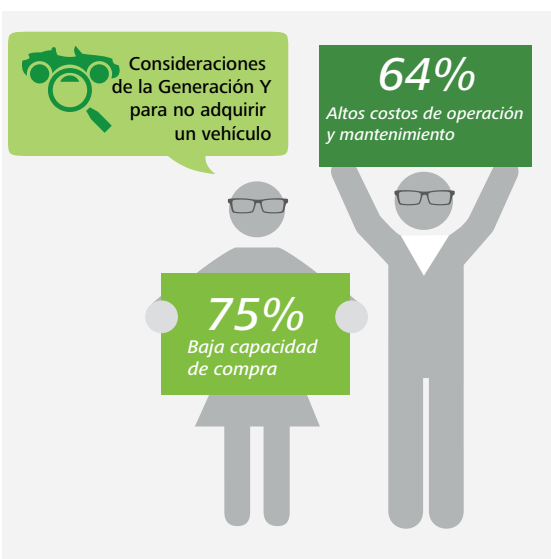
## Millennials: Aspectos prioritarios para comprar un auto



Buena relación  
entre calidad y precio



Bajo costo  
Rendimiento del combustible



Hoy en día, 97% de los consumidores automotrices en México utiliza vehículos con motores de gasolina, mientras que el restante 3% utiliza otro tipo de fuentes de poder. La tendencia a cinco años es que 78% de los consumidores de la generación millennial prefiera motores alternativos; de éstos, el 38% aspirará a un auto híbrido-eléctrico, seguido por el 15% que optaría por autos híbridos con conexión a corriente eléctrica y un 11% por autos eléctricos con baterías. Las otras generaciones son las que preferirán en cinco años el uso de autos con motores de gasolina (33%) en contraste con la Generación Y (22%). El 74% de la Generación Y estaría dispuesta a pagar más por un auto con motor alternativo y el 44% de ellos estaría dispuesto a pagar 2,000 dólares o más.

Asimismo, 68% de los *millennials* considera que su principal motivo para adquirir un auto de motor alternativo es por la posibilidad de ahorrar dinero dejando en segundo término el cuidar el medio ambiente. El 54% de ellos preferiría manejar un auto tradicional si el gasto en combustible y mantenimiento fuera equivalente al costo de energía de un auto con motor alternativo.

El aspecto tecnológico es de relevancia para los consumidores, no obstante que desean una mayor eficiencia en gasolina y mejor seguridad en lugar de tecnologías de tablero, como la personalización de éste, funciones de asistencia para estacionarse y conectividad con sus *smartphones*. En seguridad requieren tecnología que evite choques, que les avise cuando excedan el límite de velocidad, sensores que reconozcan la presencia de otro vehículo para evitar colisiones, programas que ayuden a ser conductores más responsables, y tecnología que ofrezca reportes sobre su manera de conducir. Por esta tecnología, el 90% de la Generación Y estaría dispuesta a pagar más; 60% pagaría menos de 1,000 dólares mientras que un 40% pagaría más de 2,500 dólares.

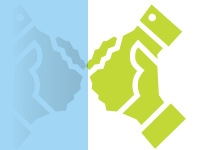
La mayor parte de los consumidores están interesados en tener una automatización básica en su auto, como frenos ABS, controles de tracción para evitar derrapes; y se encuentran menos interesados en una completa automatización en su auto, es decir, que el auto tome el control completamente del viaje indicándole únicamente la dirección.

Asimismo, las nuevas generaciones prefieren informarse por diferentes vías antes de tomar una decisión de compra. Para adquirir un vehículo, 86% de los encuestados investigará los beneficios de tres o más marcas y 42% dedicará más de 10 horas en búsqueda de información antes de decidirse a comprar un auto. Esta decisión por parte de la Generación Y, se basa principalmente en opiniones de familiares y amigos, seguido de la información obtenida de los sitios web de los fabricantes, opiniones en páginas de internet independientes, artículos y noticias, vendedores de autos y opiniones en redes sociales.

Sin duda, las nuevas generaciones se caracterizan por ser más reflexivas y buscar una mejora en la experiencia al comprar un vehículo; y ante este escenario, la industria comienza a dar visos de una nueva forma de pensar, orientada al costo y conveniencia, buscando un equilibrio entre el ahorro de combustible y una mejor tecnología.

Ante ello se advierte un complejo mosaico de oportunidades y desafíos para los fabricantes de automóviles. Hay mucho en juego, sobre todo con un gran y poderoso segmento de consumo como la Generación Y. Por ello será importante que las industrias automotriz y financiera, además del gobierno establezcan nuevos mecanismos para incentivar la compra de nuevos automóviles por parte de los *millennials*. Los fabricantes mediante la creación de innovadoras modalidades de venta, además de enriquecer la experiencia de compra y servicio post-venta para el consumidor, así como reducir los costos en vehículos con motores no convencionales; por otra parte, las entidades financieras se encuentran frente a una gran oportunidad para diseñar modelos de financiamiento que atiendan las necesidades y poder adquisitivo de los integrantes de la Generación Y; y por último, aunque existen incentivos por parte del Gobierno (como liberar de la tenencia y verificación vehicular a aquellas personas que adquieran un vehículo con motor eléctrico), aún faltan catalizadores como la creación de centros gratuitos de recarga o una disminución en el costo de energía para quienes recargan en su domicilio.

Estamos ante una maravillosa oportunidad, llegó el momento de que la industria automotriz asuma el reto que imponen los millenials.



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

**[www.deloitte.com/mx](http://www.deloitte.com/mx)**

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](http://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" significa Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C., la cual 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.