



Estudio Global del Consumidor Automotriz 2024

Resultados clave: México

Enero 2024

Contenido

1.	Electrificación de vehículos	4
2.	Intenciones Futuras en Vehículos	14
3.	Conectividad	24
4.	Propiedad de vehículos vs. movilidad compartida	27
5.	Suscripción de vehículos	31
6.	Acerca del estudio	35

Resultados clave



1

¿La desaceleración del impulso de los vehículos eléctricos está poniendo en peligro los plazos de descarbonización?

Las altas tasas de interés y los elevados precios públicos pueden estar causando que el interés de los consumidores en los vehículos eléctricos se suavice. A pesar de la afluencia de vehículos eléctricos chinos más asequibles, una variedad de otros desafíos continúan interponiéndose en el camino, incluida la disponibilidad de infraestructura de carga pública, el tiempo de carga y la falta de un cargador en el hogar.

2

Un número significativo de consumidores puede estar pensando en cambiar de marca de vehículo

Las tres razones principales para tener la intención de cambiar de marca de vehículos de una familia de marcas de fabricante incluyen el deseo de probar algo diferente, el deseo de obtener acceso a nuevas tecnologías/características y la actualización a una marca premium.

3

Es posible que el interés en las funciones de conectividad no se traduzca completamente en ingresos y ganancias

Existe un nivel relativamente alto de interés de los consumidores en las características que proporcionan actualizaciones sobre el mantenimiento del vehículo, la seguridad vial y sugerencias para rutas de viaje más seguras. Además, la disposición a pagar más por las tecnologías conectadas es relativamente alta en comparación con otros mercados.

4

Los consumidores más jóvenes están impulsando el interés general en las suscripciones de vehículos, pero es posible que se necesite más educación para abordar las preocupaciones persistentes

En el contexto de unas condiciones económicas inciertas que preocupan por la capacidad financiera, un número significativo de consumidores más jóvenes están al menos algo interesados en renunciar a la propiedad de un vehículo por completo en favor de un modelo de suscripción, pero persisten las preocupaciones sobre la disponibilidad de vehículos, el costo total de propiedad, las tarifas mensuales más altas y la desconfianza general hacia el proveedor de suscripción.

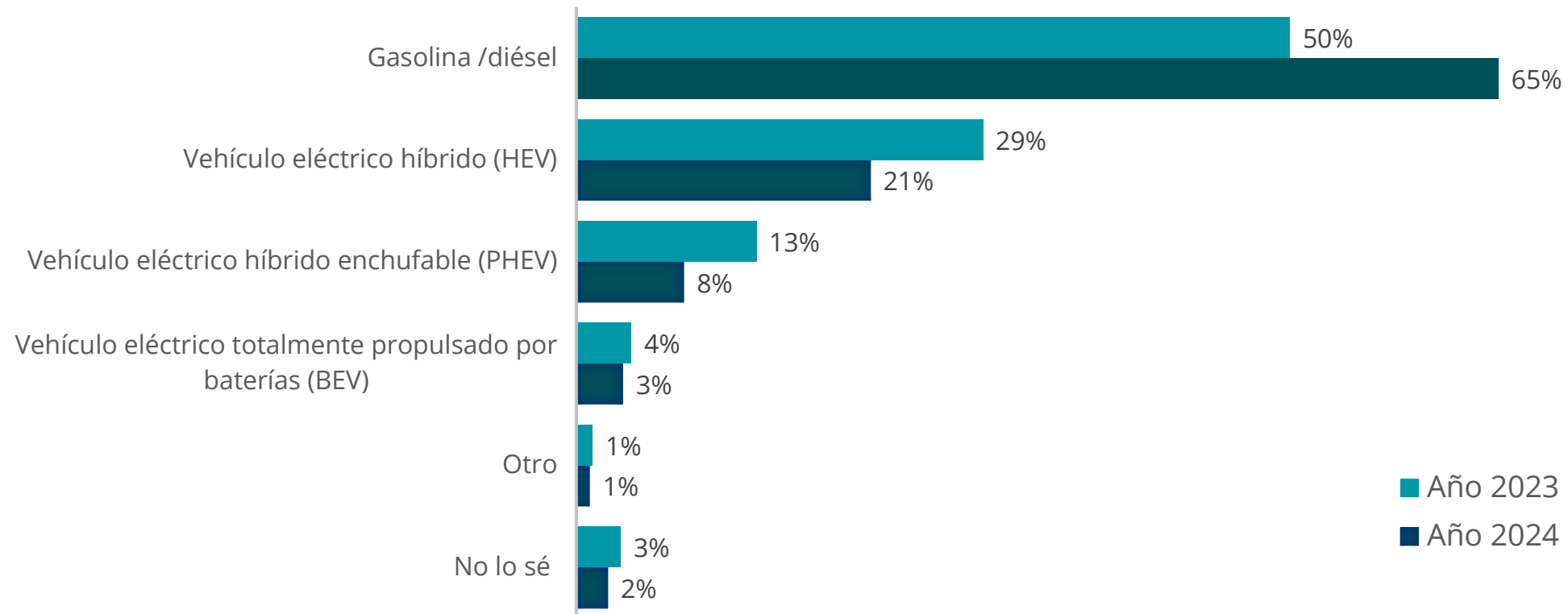
1

Electrificación de Vehículos



La intención de los consumidores de alejarse de la tecnología de Motores de Combustión Interna “ICE” (por sus siglas en Inglés) está demostrando ser un desafío importante a corto plazo, ya que persisten las condiciones económicas mundiales inciertas y las persistentes preocupaciones de los consumidores con respecto a la adopción de vehículos eléctricos (EV).

Preferencia por el tipo de motor en el próximo vehículo



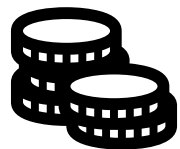
Nota: Otros incluyen: vehículos con tipos de motor como gas natural comprimido, etanol y pilas de combustible de hidrógeno; No lo sé: las respuestas no fueron consideradas.

Pregunta 32 ¿Qué tipo de motor preferirías en tu próximo vehículo?

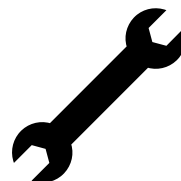
Tamaño de la muestra: n= 951 [2023]; 934 [2024]

A diferencia de la mayoría de los otros mercados donde los costos de combustible más bajos son la razón principal para elegir un vehículo eléctrico, el principal atractivo en México es una fuerte preocupación de los consumidores por el medio ambiente.

Razones para elegir un vehículo eléctrico como el próximo vehículo



63%
Menor costo de combustible



31%
Menos mantenimiento

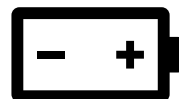


15%
Incentivos/subsidios/
programas de estímulo
del gobierno

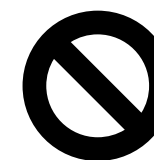
#1
66%
Preocupación por el
medio ambiente



35%
Experiencia de
conducción



25%
Posibilidad de utilizar el
vehículo como batería
de reserva / fuente de
energía



14%
Posible prohibición de
la venta de vehículos
nuevos de combustión
interna



34%
Preocupación por la
salud personal



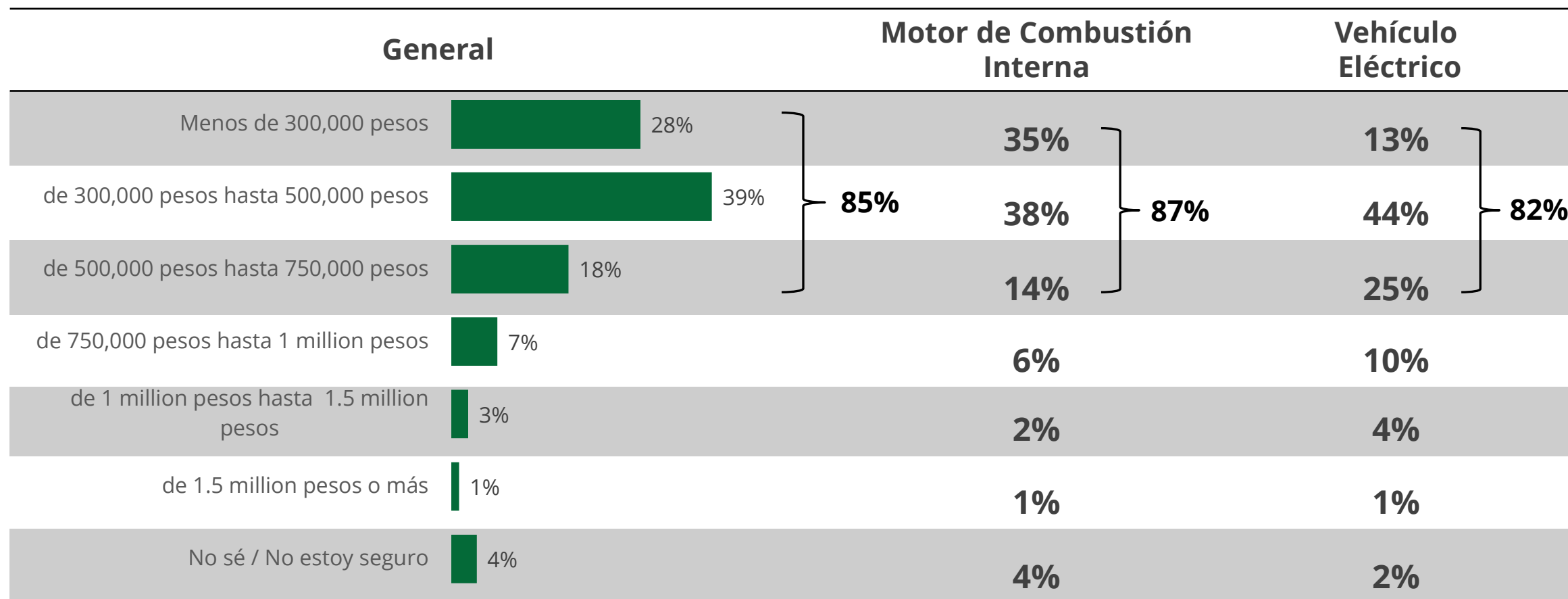
19%
Posibilidad de que se
apliquen impuestos
/gravámenes adicionales a
los vehículos de combustión
interna



2%
Presión de grupo

La capacidad económica sigue siendo un tema crítico para la industria automotriz, ya que la mayoría de los consumidores aún esperan pagar menos de 750 mil pesos por su próximo vehículo.

Rangos de precios preferidos para el próximo vehículo

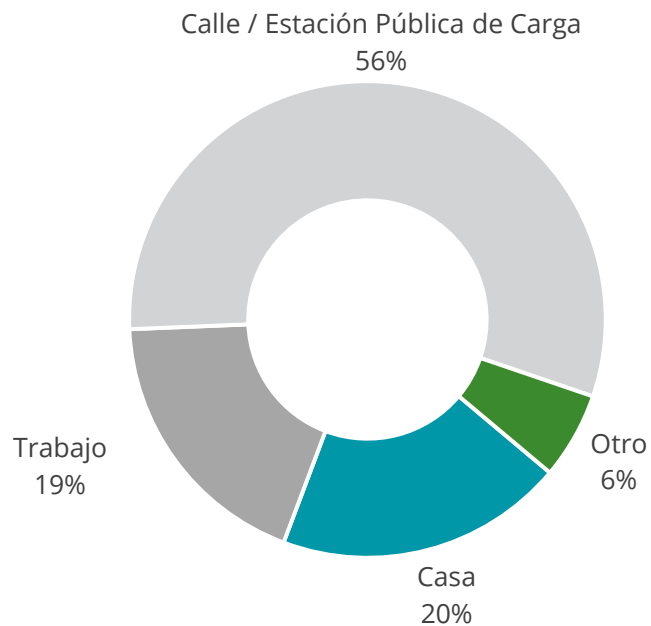


Pregunta 22 ¿En cuál de los siguientes rangos de precios comprará su próximo vehículo? (Indique lo que esperaría pagar después de los descuentos y/o incentivos que puedan estar disponibles).

Tamaño de la muestra: [Total] n= 934; [Competidor ICE] n= 608, [Competidor EV] n= 296

A diferencia de la mayoría de los otros mercados globales, más de la mitad de los compradores de vehículos eléctricos en México planean cargar su vehículo fuera de casa, lo que indica la necesidad de una estrategia sólida de red de carga pública.

Esperando cargar el vehículo electrificado con mayor frecuencia en...



Ubicación de carga pública preferida

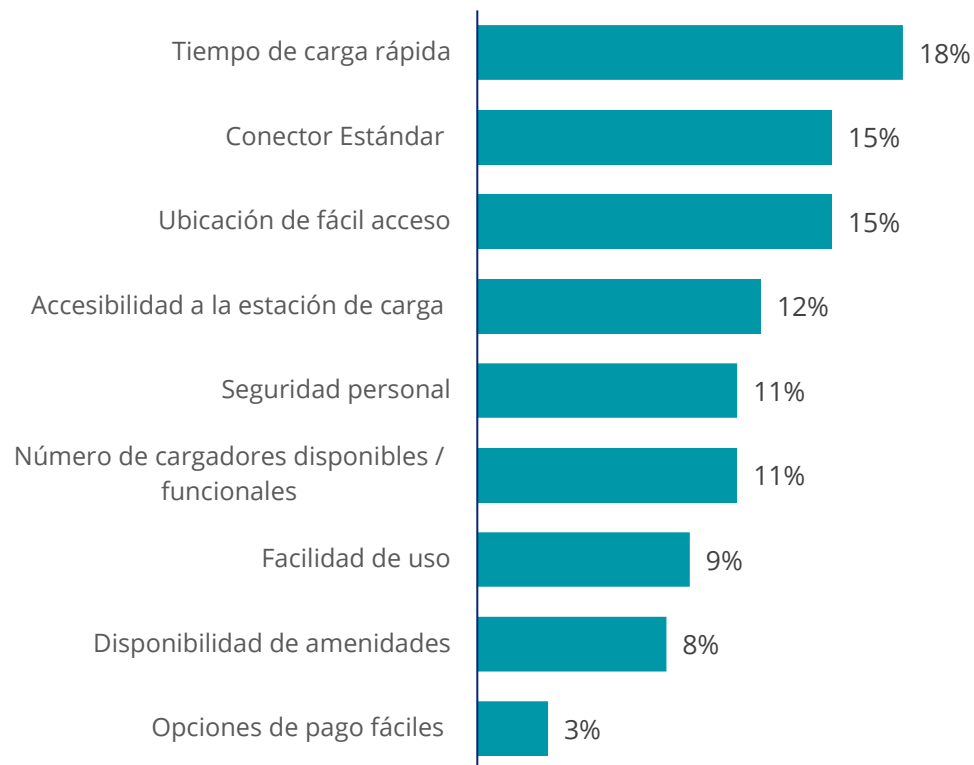


P35: ¿Dónde espera cargar su vehículo electrificado con más frecuencia?; P37: ¿Dónde le gustaría cargar su vehículo eléctrico cuando está fuera de casa (es decir, en un lugar de carga público)?

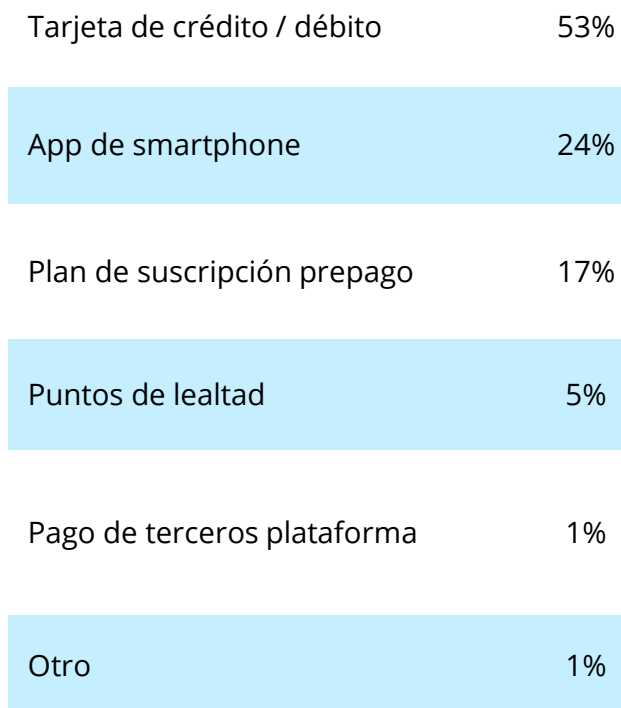
Tamaño de la muestra: n= 102 [Q35]; 102 [Pregunta 37]

El aspecto más importante de una experiencia de carga pública de vehículos eléctricos es la carga rápida y una gran mayoría de los consumidores encuestados prefieren pagar la carga a través de una tarjeta de crédito/débito tradicional, lo que indica la necesidad de simplificar la experiencia utilizando métodos de pago familiares.

El aspecto más importante de la experiencia de carga de un vehículo eléctrico (VE)



La forma preferida de pagar la carga pública de vehículos eléctricos

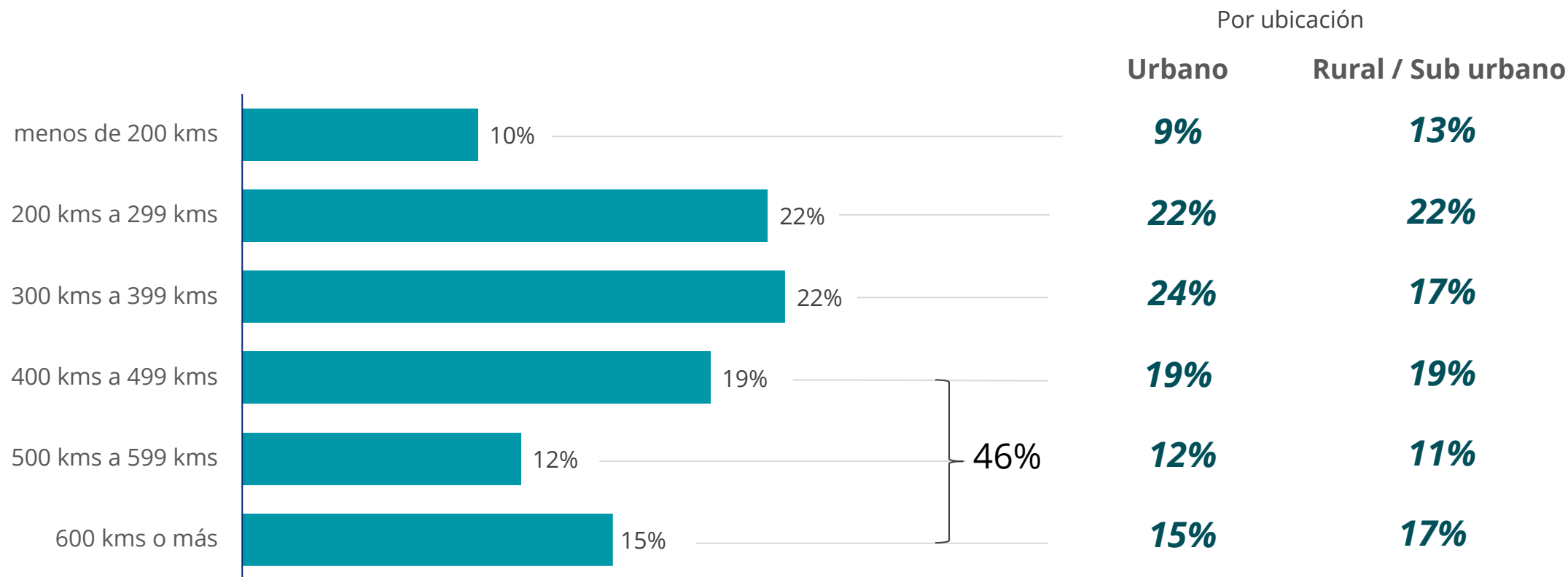


P39: ¿Cuál es el aspecto más importante de la experiencia de carga de un vehículo eléctrico?; P40: ¿Cómo preferiría pagar la carga pública de vehículos eléctricos?

Tamaño de la muestra: n= 102 [Q39]; 102 [Pregunta 40]

Casi la mitad de los encuestados esperarían que un BEV completamente cargado tuviera una autonomía de al menos 400 km para considerar uno como una opción viable para su próximo vehículo.

Expectativas de los consumidores con respecto a la autonomía de los BEV



Nota: No se tuvo en cuenta a los candidatos que dijeron que nunca considerarían la adquisición de un BEV, independientemente del campo de prácticas

P44: ¿Hasta dónde tendría que llegar un vehículo eléctrico de batería completamente cargado para que considere adquirir uno?

Tamaño de la muestra: n= 843 [Total]; 691 [Urbano], 152 [Suburbano/Rural]

4 de cada 10 consumidores encuestados citan el costo como el mayor obstáculo para la penetración de los BEV, lo que subraya la necesidad de hacer frente a los elevados precios de las transacciones. Las principales preocupaciones también están directamente relacionadas con la carga, un problema clave que los proveedores de movilidad deben resolver en el futuro.

La mayor preocupación con respecto a todos los vehículos eléctricos que funcionan con baterías

Carga		Costo		Preocupación Rango Autonomía			Modelos limitados
Falta de infraestructura pública de carga de vehículos eléctricos, 38%		Tiempo requerido de carga , 37%		Desempeño en climas fríos, 23%			Preocupación de elección, 23%
Falta de cargador en casa, 35%		Costo/Precio Premium, 38%		Aumento en la necesidad de planeación de viajes, 17%			Preocupaciones ESG
Falta de fuente de energía alternativa en casa., 28%		Costo de reemplazo de batería, 32%		Rango de autonomía , 16%			
		Costos continuos de carga y funcionamiento, 26%		Falta de conocimiento sobre los vehículos eléctricos y la tecnología de los vehículos eléctricos., 28%			Sostenibilidad de extremo a extremo, 17%
		Potencial de impuestos/gravámenes adicionales asociados con los BEV, 15%		Preocupaciones de seguridad con la tecnología de baterías, 24%			Valor de reventa
							Valor de reventa incierto, 16%

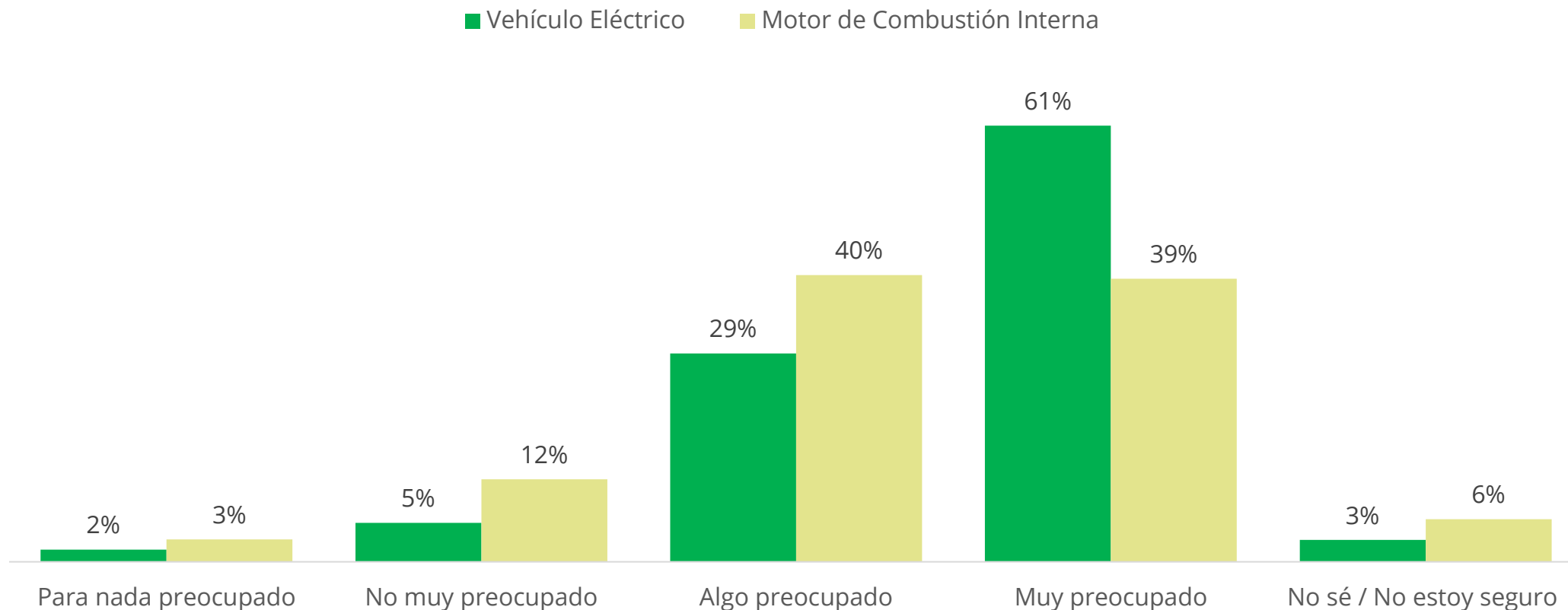
Nota: La suma de los porcentajes supera el 100%, ya que los encuestados pueden seleccionar varias opciones; Otros valores no se muestran

P43: ¿Cuáles son sus mayores preocupaciones con respecto a todos los vehículos eléctricos que funcionan con baterías? Seleccione todas las que correspondan.

Tamaño de la muestra: n= 934

9 de cada 10 consumidores con intención de compra de vehículos eléctricos están al menos algo preocupados por el impacto medioambiental de la batería de un vehículo eléctrico.

Porcentaje de consumidores que están preocupados por el impacto medioambiental integral de una batería de vehículo eléctrico (por intención de tipo de vehículo futuro)

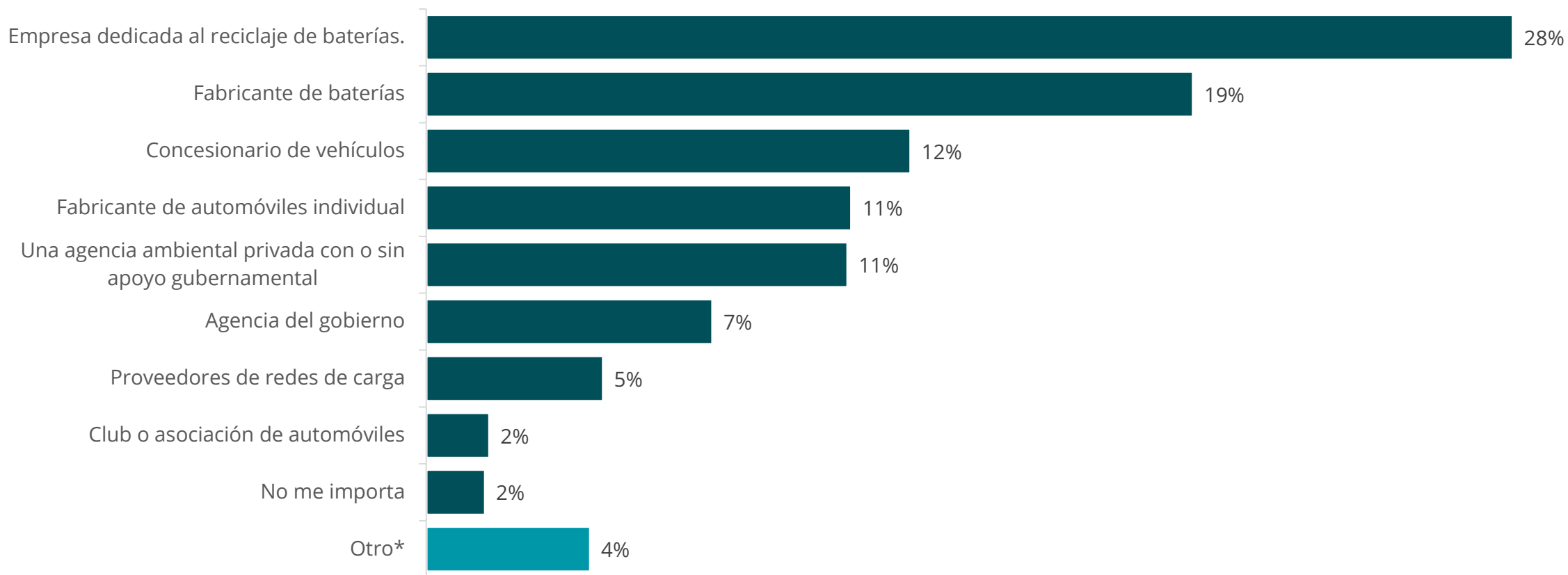


P46: ¿Hasta qué punto le preocupa el impacto ambiental de la batería de un vehículo eléctrico (por ejemplo, la extracción de minerales, la fabricación, la fuente de electricidad durante múltiples ciclos de vida, el reciclaje al final de su vida útil)?

Tamaño de la muestra: n= 296 [intencionado EV], 608 [intencionado ICE]

Los consumidores encuestados creen que los recicladores exclusivos de baterías deberían ser los principales responsables de recolectar, almacenar y reciclar las baterías de los vehículos eléctricos después de su vida útil, lo que subraya la necesidad de desarrollar un ecosistema para esta parte emergente de la cadena de valor de la movilidad antes de que aparezca en el horizonte una masa crítica de baterías al final de su vida útil.

Entidad que debería ser responsable de recolectar, almacenar y reciclar las baterías de los vehículos eléctricos después de su vida útil (% de los encuestados)



*Otros incluye las respuestas "otros" y "no sé".

P47: ¿Quién cree que debería ser responsable de recolectar, almacenar y reciclar las baterías de los vehículos eléctricos después de su vida útil?

Tamaño de la muestra: n= 934

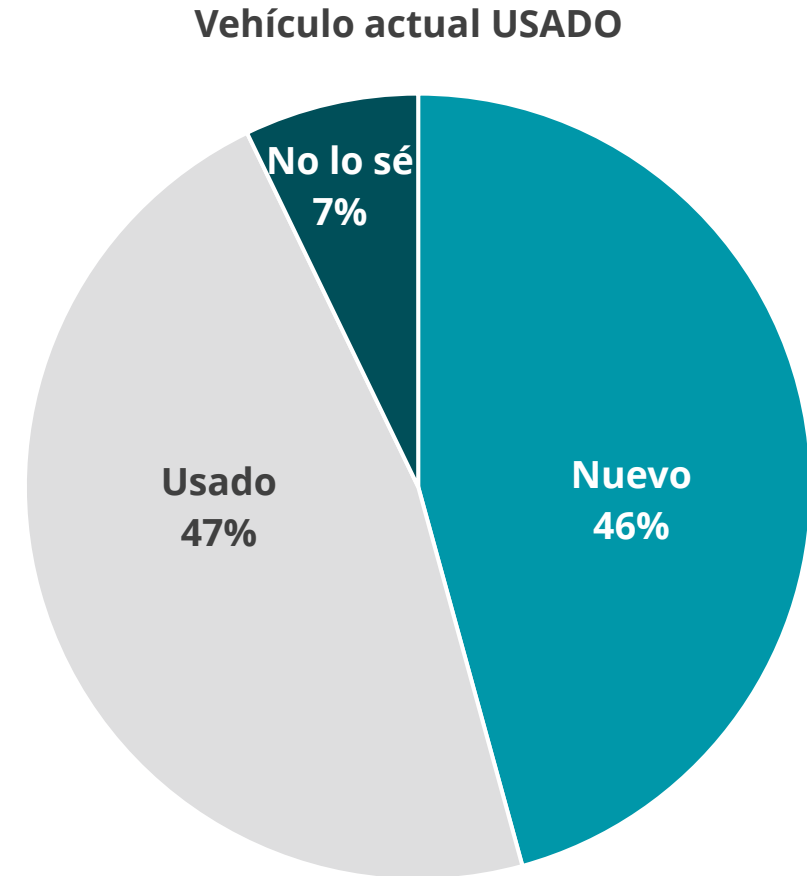
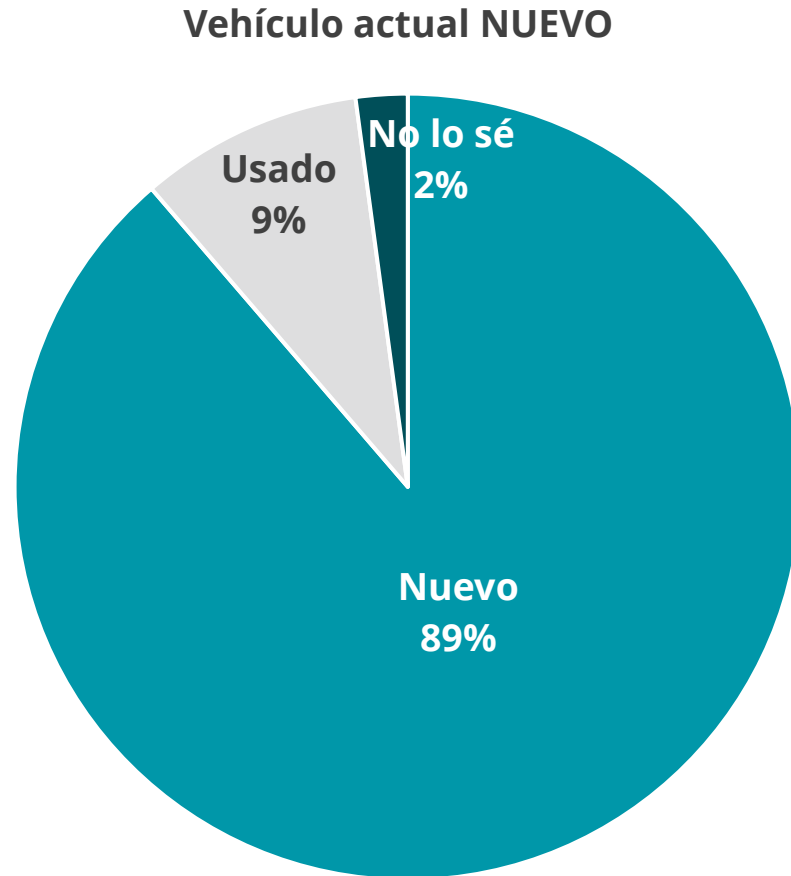
2

Intenciones Futuras en Vehículos



9 de cada 10 propietarios encuestados que adquirieron su vehículo actual nuevo tienen la intención de volver a comprar un vehículo nuevo, mientras que el 46% de las personas que adquirieron su vehículo usado dijeron lo mismo.

¿Compraría un vehículo nuevo o usado?

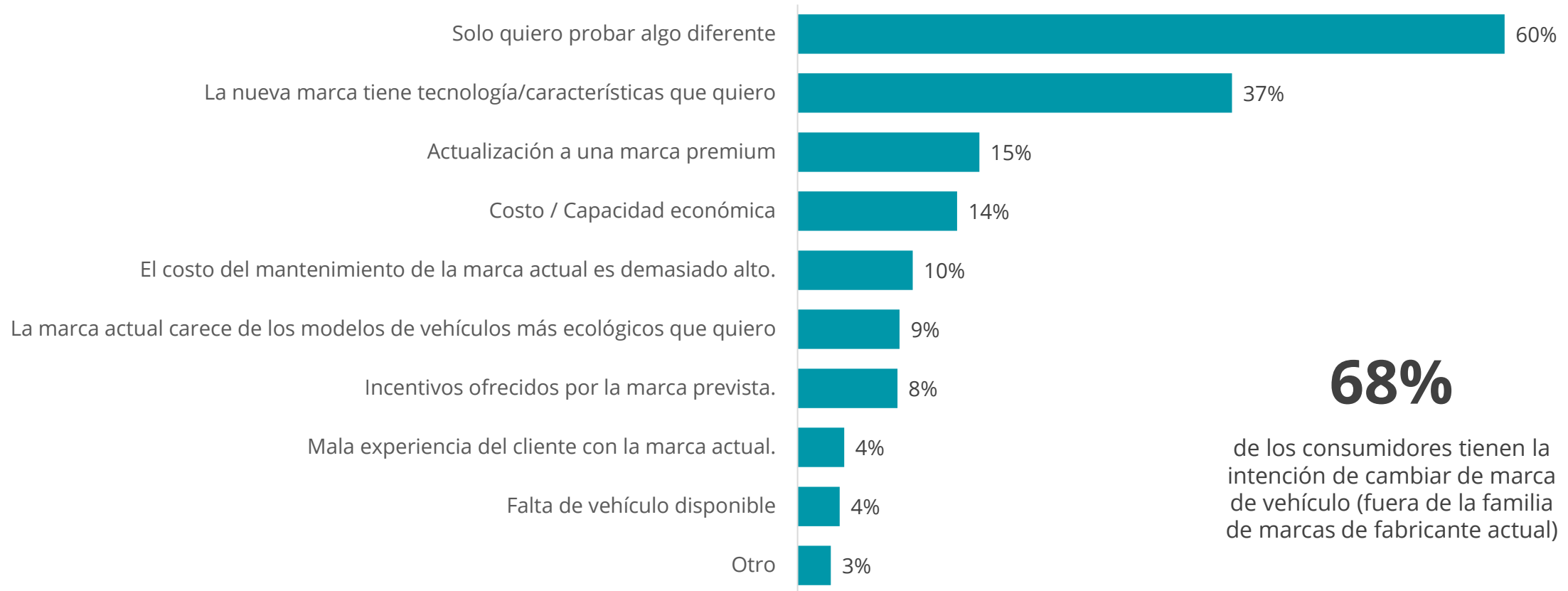


Pregunta 15 ¿Su próximo vehículo será nuevo o usado?

Tamaño de la muestra: n= 469 [Nuevo], 293 [Usado]

Los encuestados indicaron que; probar algo diferente es la razón más importante para elegir una nueva marca de vehículo en lugar de la que conducen actualmente. Además, dos tercios de los consumidores tienen la intención de adquirir un vehículo fuera de la familia de marca actual la próxima vez que estén en el mercado.

Razones más importantes para cambiar a otra marca* de vehículo



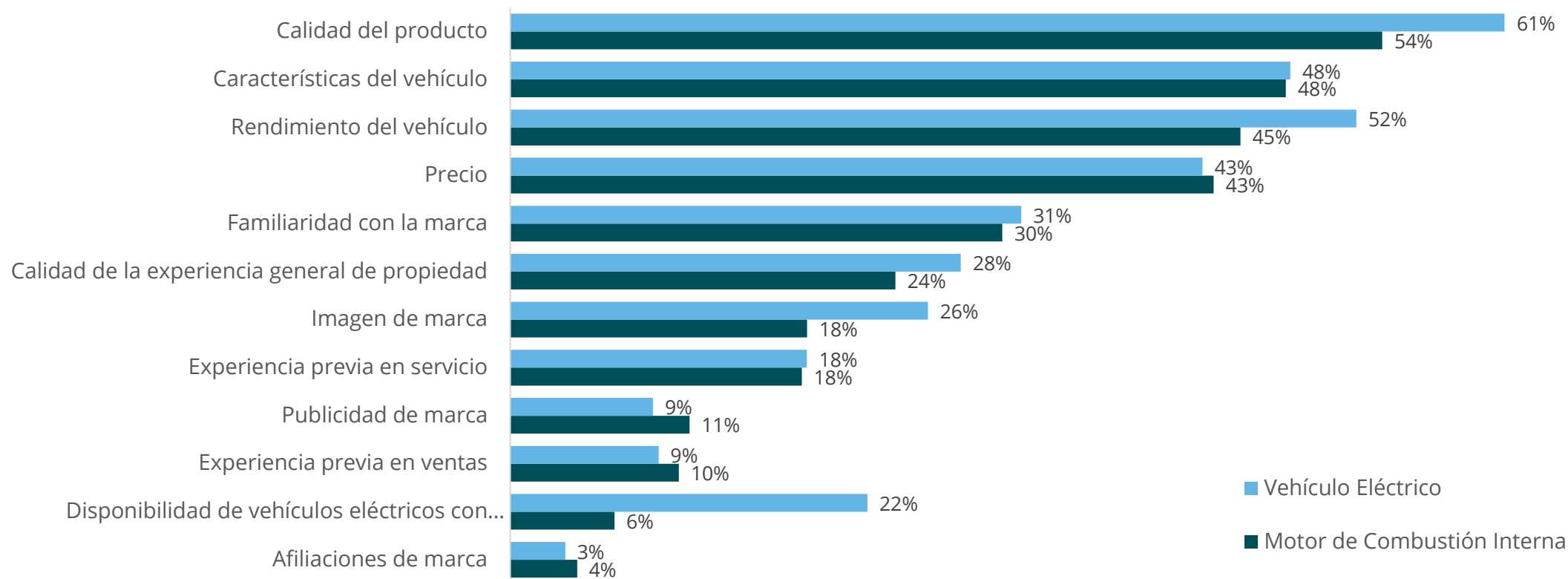
Nota: * incluye el cambio a una marca diferente de la misma matriz o a una marca diferente de una matriz de ventas diferente; La suma de los porcentajes supera el 100%, ya que los encuestados pueden seleccionar varias opciones.

Pregunta 18 ¿Por qué se plantean cambiar a otra marca de vehículos? Seleccione todas las que correspondan.

Tamaño de la muestra: n= 532

En general, la calidad del producto es el factor decisivo para que un consumidor elija un vehículo eléctrico o un vehículo con motor de combustión interna. Además, el rendimiento del vehículo y la imagen de marca son mucho más importantes para un comprador de vehículos eléctricos que para un comprador de motores de combustión interna.

Factores más importantes que determinan la elección de la marca para su próximo vehículo (por tipo de motor)



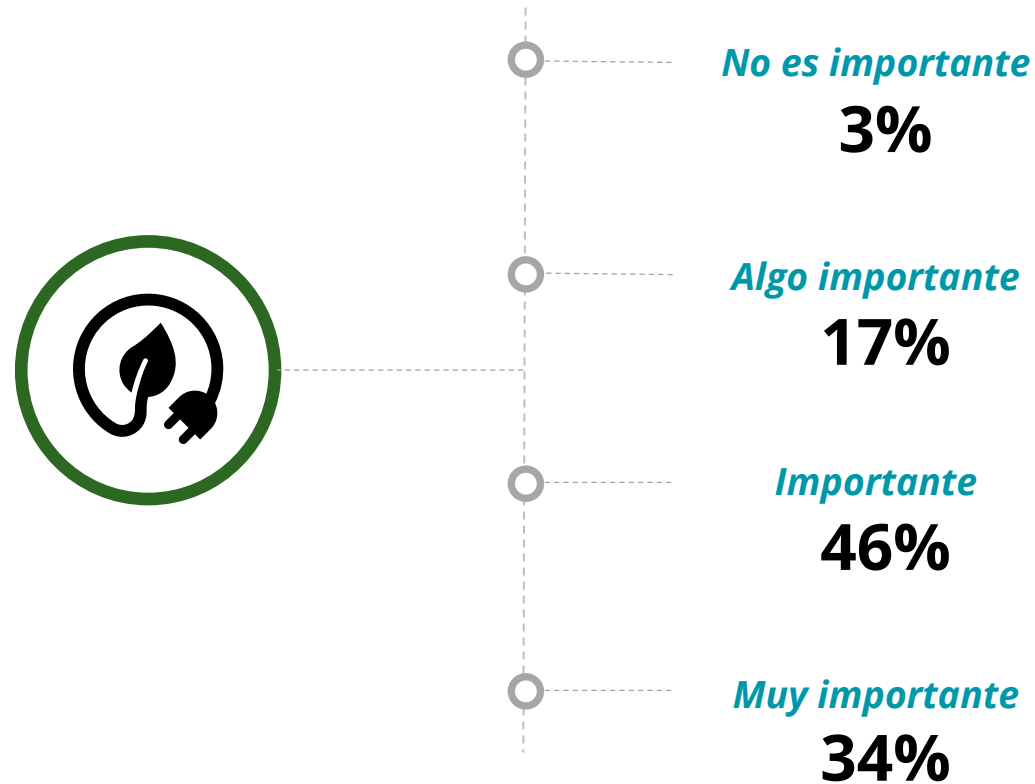
Nota: La suma de los porcentajes supera el 100%, ya que los encuestados pueden seleccionar varias opciones.

Pregunta 19 ¿Cuáles son los factores más importantes que impulsan la elección de la marca para su próximo vehículo? (Seleccione todas las que correspondan).

Tamaño de la muestra: n= 608 [Vehículos gasolina/diésel], 296 [Vehículos electrificados]

Al mismo tiempo, 8 de cada 10 consumidores creen que es importante/muy importante que las marcas de vehículos muestren un fuerte compromiso con las prácticas sostenibles, como el uso de materiales acordes al cuidado del medio ambiente y una baja huella de carbono en la fabricación.

Porcentaje de consumidores que darían importancia a marcas de vehículos que tengan un fuerte compromiso con prácticas sostenibles

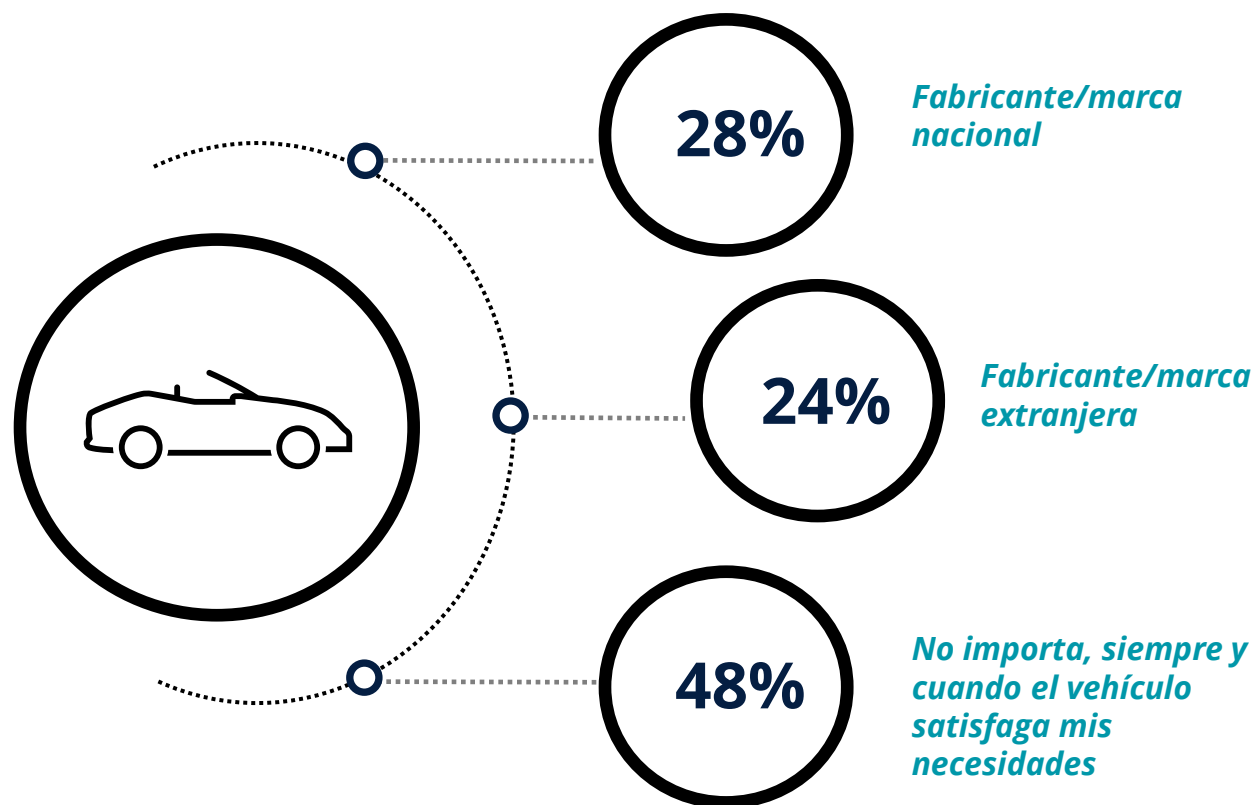


P20: A la hora de elegir su próximo vehículo, ¿qué importancia tendrá para una marca de vehículos tener un fuerte compromiso con las prácticas sostenibles (por ejemplo, baja huella de carbono, uso de materiales acordes al cuidado del medio ambiente, estrategia de electrificación)?

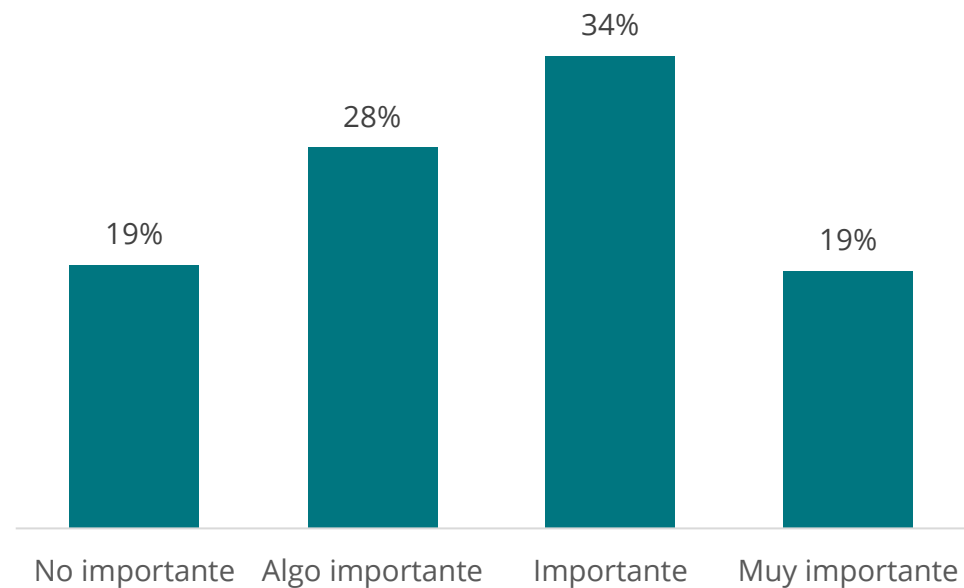
Tamaño de la muestra: n= 934

En cuanto a la preferencia de los consumidores por las marcas nacionales y extranjeras, casi la mitad de los consumidores encuestados se conforman con cualquiera de ellas, siempre y cuando el vehículo satisfaga sus necesidades.

Tipo de organización preferida para la próxima compra de vehículos



Porcentaje de consumidores que dan importancia a la fabricación local de vehículos (es decir, fabricados en su país o región)

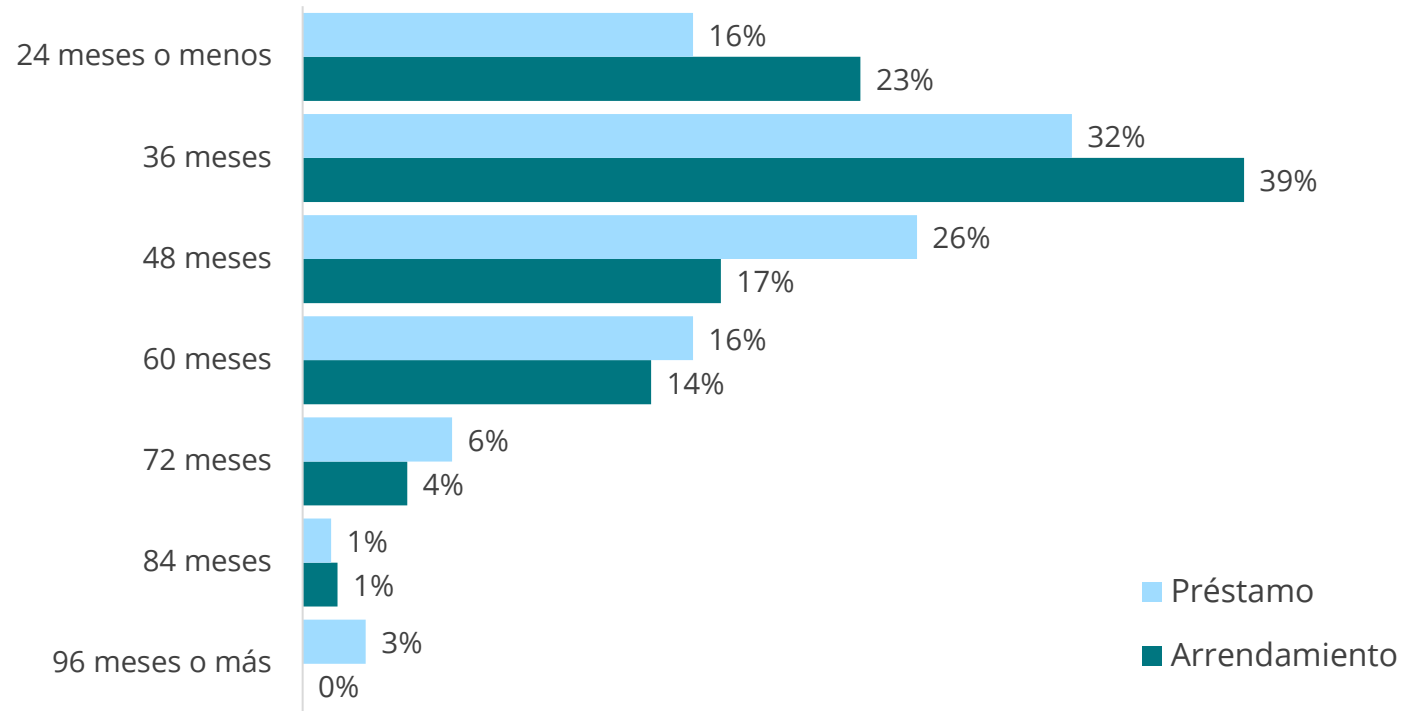


P45: ¿De cuál de los siguientes tipos de organizaciones está más interesado en adquirir su próximo vehículo?; P21: ¿Hasta qué punto es importante que su próximo vehículo sea fabricado localmente (es decir, fabricado en su país o región)?

Tamaño de la muestra: n= 934 [Q45]; 934 [Pregunta 21]

Más de la mitad de los consumidores planean financiar su próximo vehículo con un préstamo o un contrato de arrendamiento. Sin embargo, las expectativas sobre las duraciones de los plazos preferidos pueden no estar sincronizadas con las realidades del mercado, dado el uso de plazos extendidos para mantener los pagos mensuales bajo control.

Duración del préstamo y arrendamiento preferente

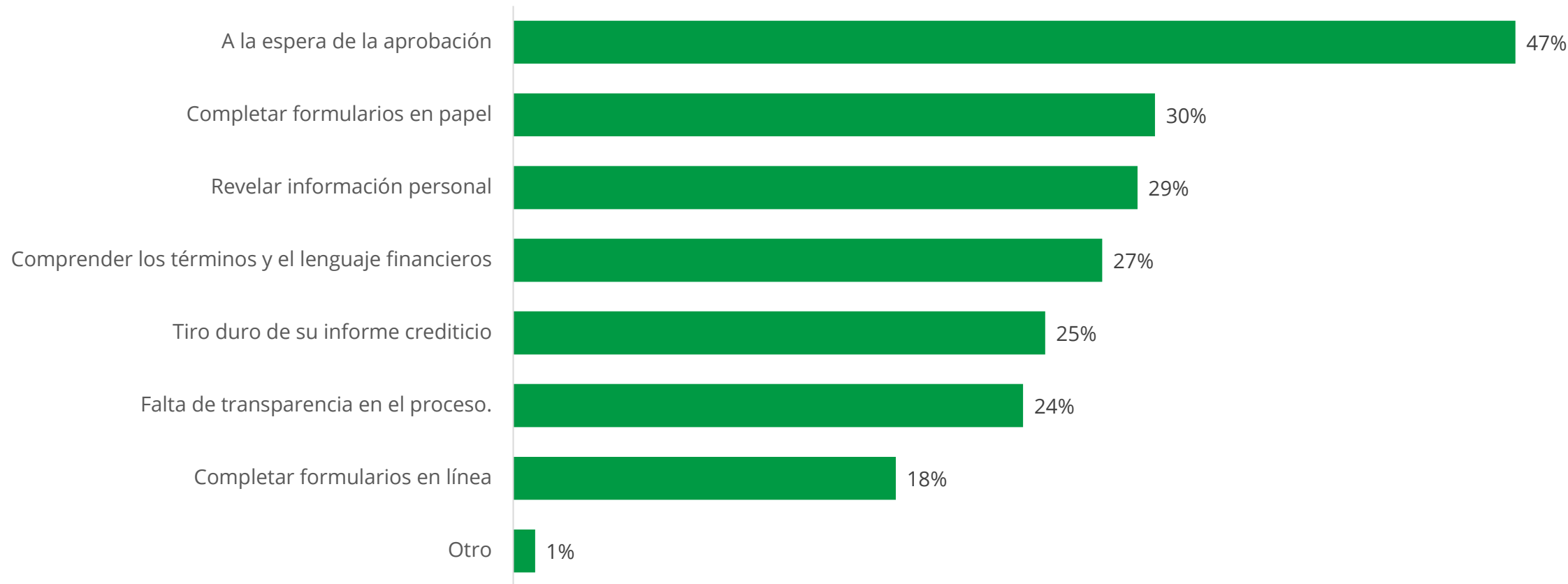


Pregunta 24 ¿Cómo piensa adquirir su próximo vehículo?; Pregunta 25 ¿Cuál es la duración preferida de su préstamo (en meses)?; Pregunta 26 ¿Cuál es su duración preferida del contrato de arrendamiento (en meses)?

Tamaño de la muestra: n= 934 [Q24]; 419 [Pregunta 25]; 69 [Pregunta 26]

Esperar la aprobación es la parte del proceso de financiamiento que menos les gusta a los encuestados que buscan un préstamo o arrendamiento. Otras áreas que no le gustan incluyen completar formularios en papel y revelar información personal.

Parte(s) más desagradable(s) del proceso financiero



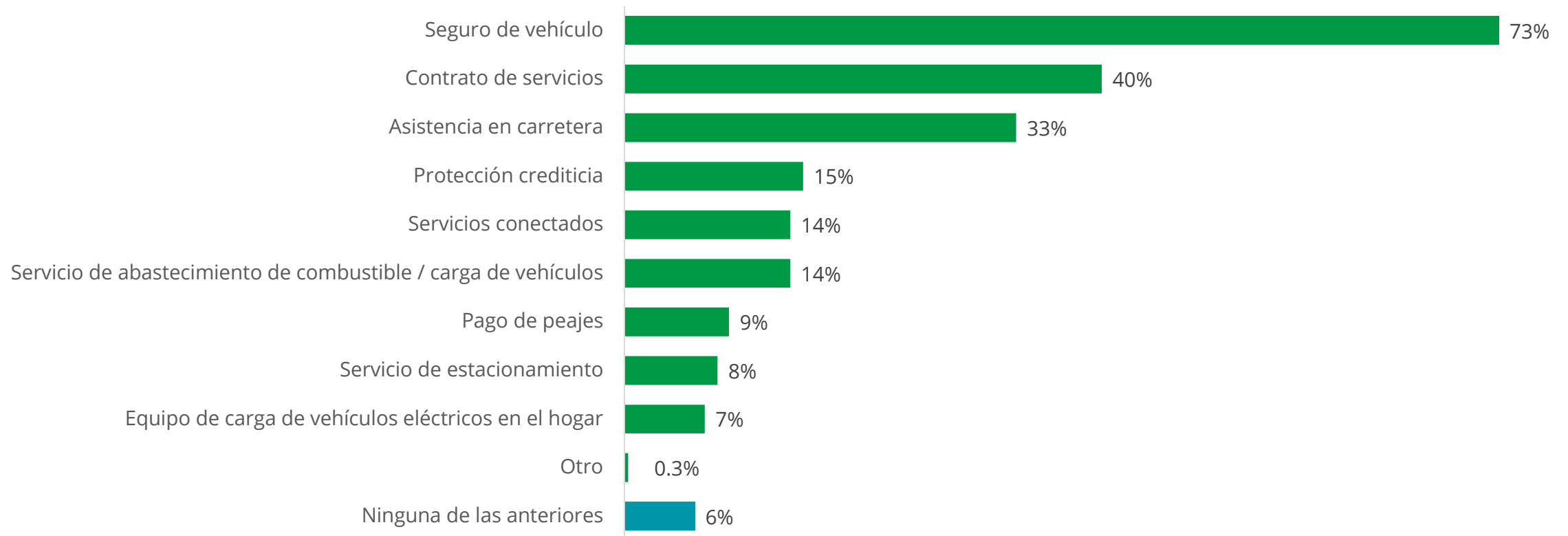
Nota: La suma de los porcentajes supera el 100%, ya que los encuestados pueden seleccionar varias opciones.

Pregunta 27 ¿Qué parte(s) del proceso de financiamiento de vehículos le disgusta más? Seleccione todas las que correspondan.

Tamaño de la muestra: n= 488

El seguro del vehículo es el servicio adicional más importante que los consumidores planean adquirir con su próximo vehículo. Otros servicios incluyen contratos de servicio y asistencia en carretera.

Servicios adicionales más importantes que los consumidores planean comprar, o suscribirse, al adquirir su próximo vehículo



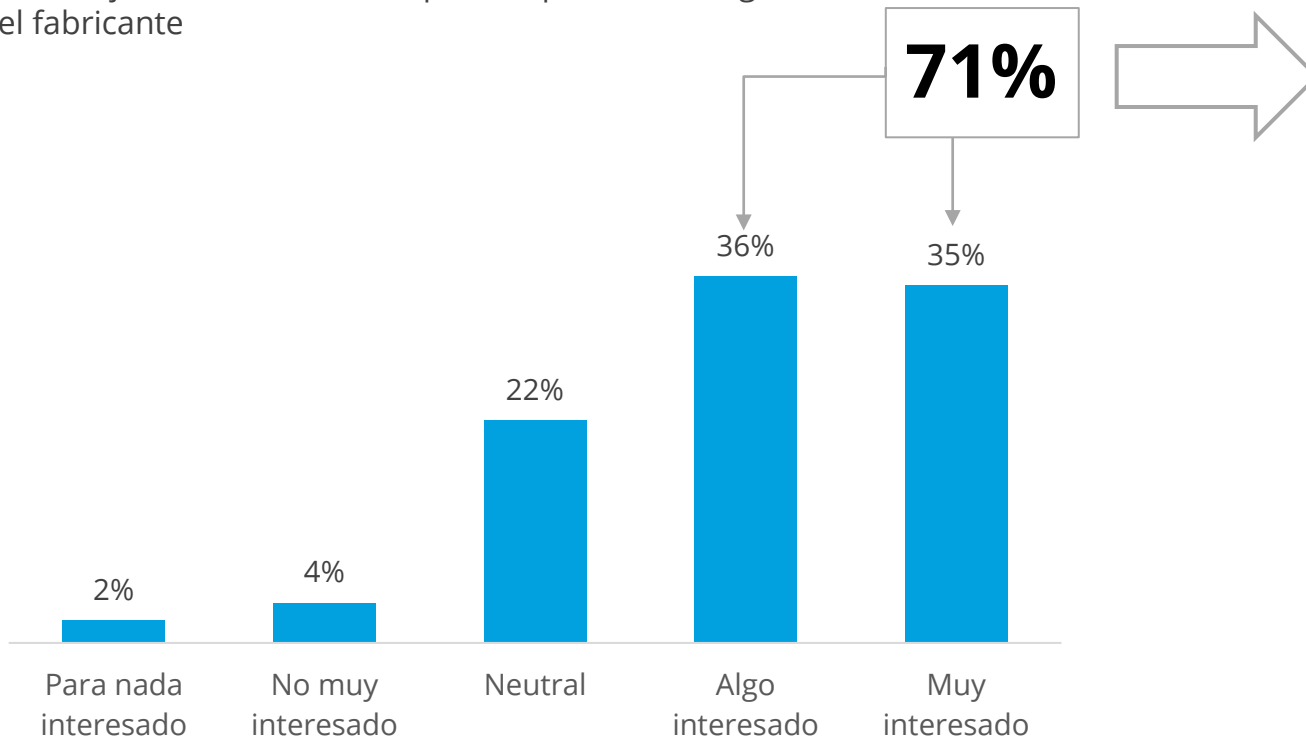
Nota: La suma de los porcentajes supera el 100%, ya que los encuestados pueden seleccionar varias opciones.

P28: ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales planea comprar o suscribirse al adquirir su próximo vehículo? Por favor, seleccione todas las que correspondan.

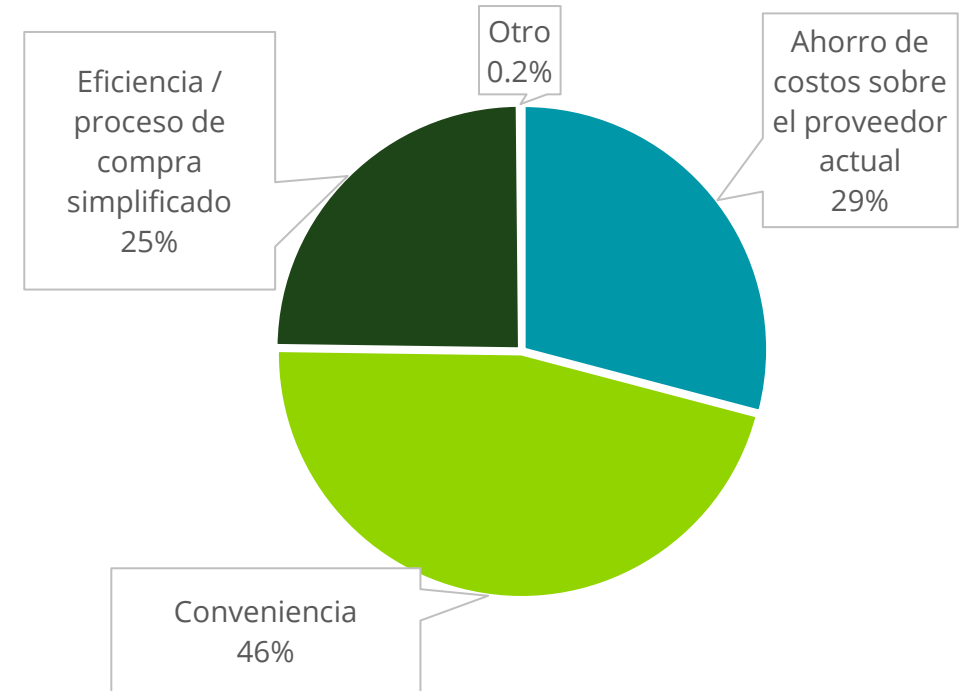
Tamaño de la muestra: n= 934

Las OEM's están analizando todos los posibles grupos de beneficios en el futuro, incluida la incorporación de productos como seguros internos, lo que indica una posible interrupción de la cadena de valor tradicional.

Porcentaje de consumidores que comprarían un seguro directamente del fabricante



Para aquellos consumidores que están interesados en comprar un seguro directamente del fabricante, los principales beneficios son:



P52: La próxima vez que adquiera un vehículo, ¿qué tan interesado estaría en comprar un seguro directamente del fabricante del vehículo?; P53: ¿Cuál cree que es el principal beneficio de comprar un seguro directamente del fabricante?

Tamaño de la muestra: n= 934 [Q52]; 670 [Pregunta 53]

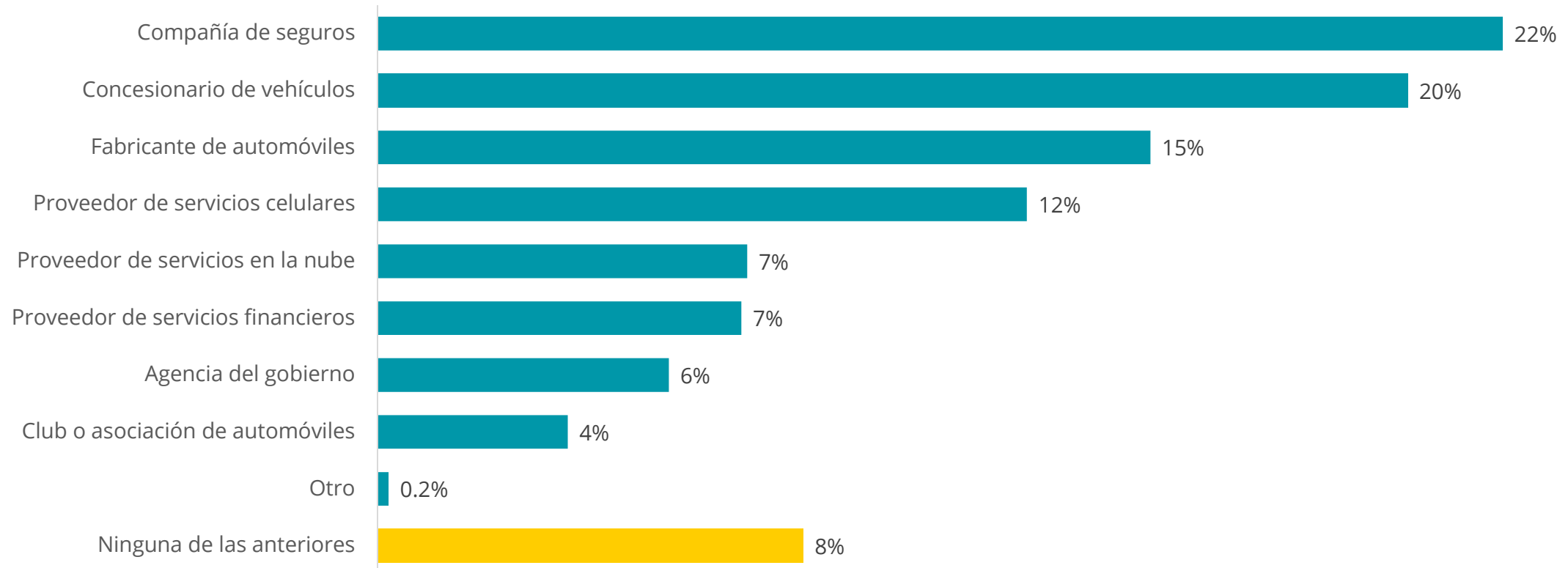
3

Conectividad



A diferencia de la mayoría de los otros países encuestados, los consumidores confían más en las compañías de seguros en la gestión de los datos recopilados de los vehículos, seguidos de los concesionarios, los fabricantes de automóviles y los proveedores de telefonía móvil.

Opiniones de los consumidores sobre en quién confían más para gestionar los datos generados / recolectados por su vehículo

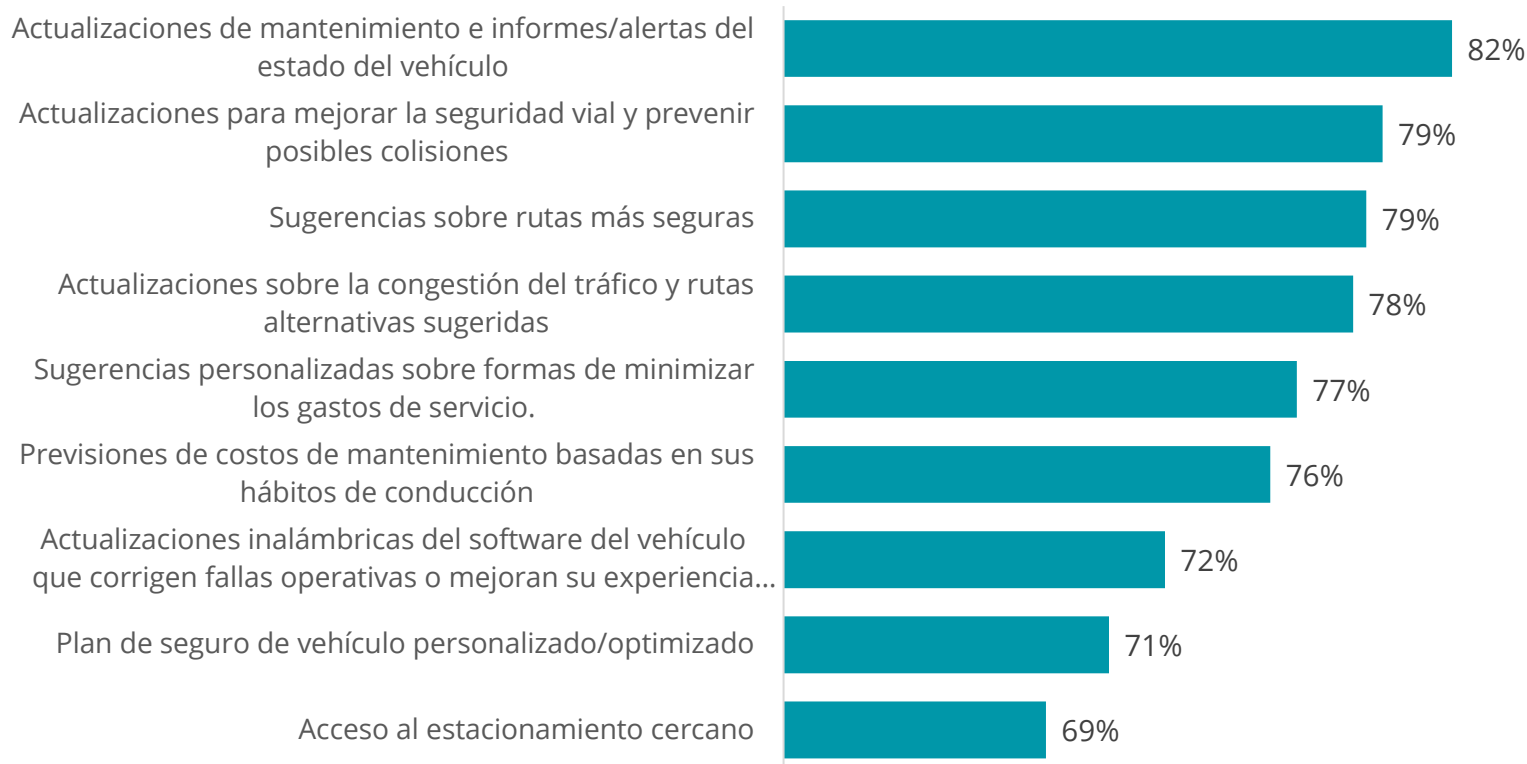


P51: En un escenario en el que tuvieras un vehículo conectado, ¿en quién confiarías más el acceso a los datos que genera tu vehículo?

Tamaño de la muestra: n= 934

Dicho esto, los consumidores están listos para compartir su Datos Personales si les ayuda con actualizaciones relacionadas con el mantenimiento del vehículo, la seguridad vial y sugerencias para rutas de viaje más seguras. Al mismo tiempo, casi la mitad de los consumidores están dispuestos a pagar por estos servicios conectados.

Interés en un vehículo conectado, incluso si requiere compartir Datos Personales y/o datos del vehículo



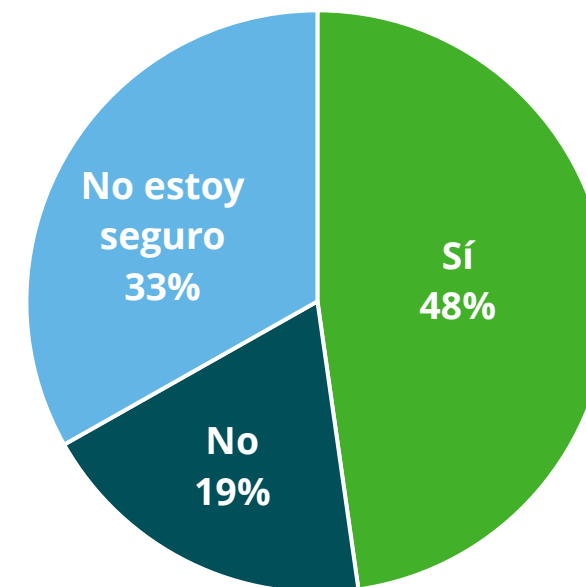
Nota: La suma de los porcentajes supera el 100%, ya que los encuestados pueden seleccionar varias opciones.

P49: ¿Qué tan interesado está en los siguientes beneficios de un vehículo conectado si eso significara compartir sus propios datos de identificación personal y/o datos operativos/del vehículo con el fabricante o un tercero? P50: ¿Está dispuesto a pagar más por estas funciones?

Tamaño de la muestra: n= 934 [Q49]; 934 [Pregunta 50]

*Información de Identificación Personal.

Disposición a pagar más por las funciones de conectividad



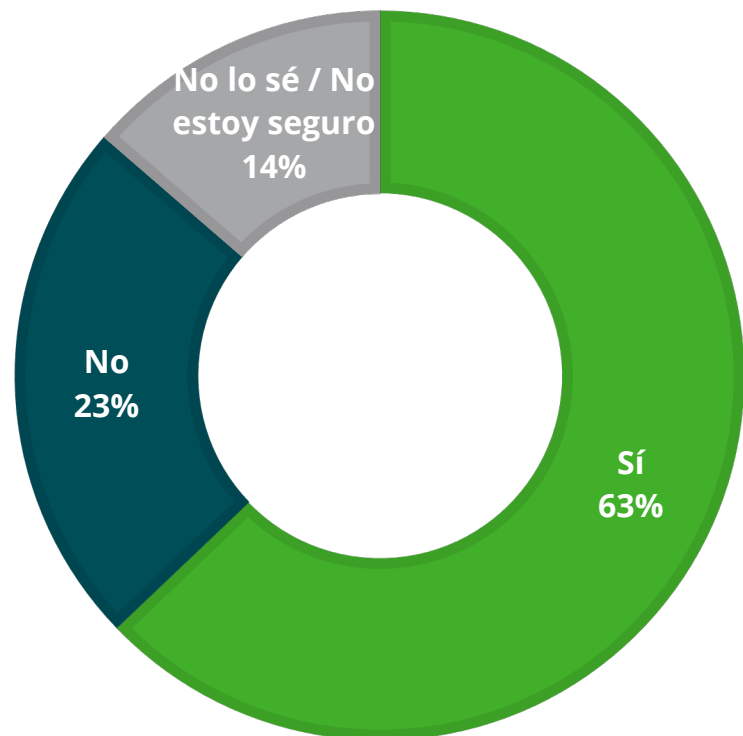
4

Movilidad
compartida



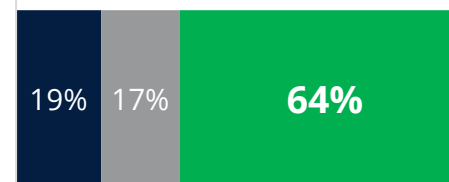
Casi dos tercios de los consumidores se preguntan si necesitan tener un vehículo en el futuro en función al uso de los modos de transporte compartidos. A dos tercios de los consumidores tampoco les importa cambiar de modo de transporte si eso reduce su tiempo total de viaje.

Porcentaje de consumidores que cuestionan la necesidad de tener un vehículo en el futuro debido a su uso del transporte compartido

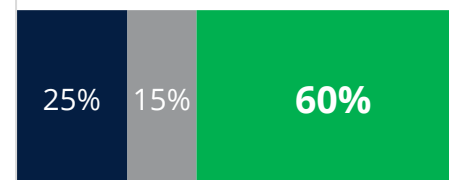


Nivel de acuerdo o desacuerdo sobre el transporte compartido

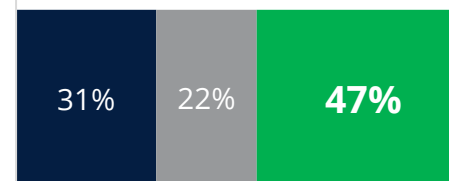
No me importa hacer transbordos entre modos de transporte si eso reduce mi tiempo total de viaje



No me importa usar más de un medio de transporte para llegar a mi destino.



Cambiar de modo de transporte para llegar a mi destino no es conveniente



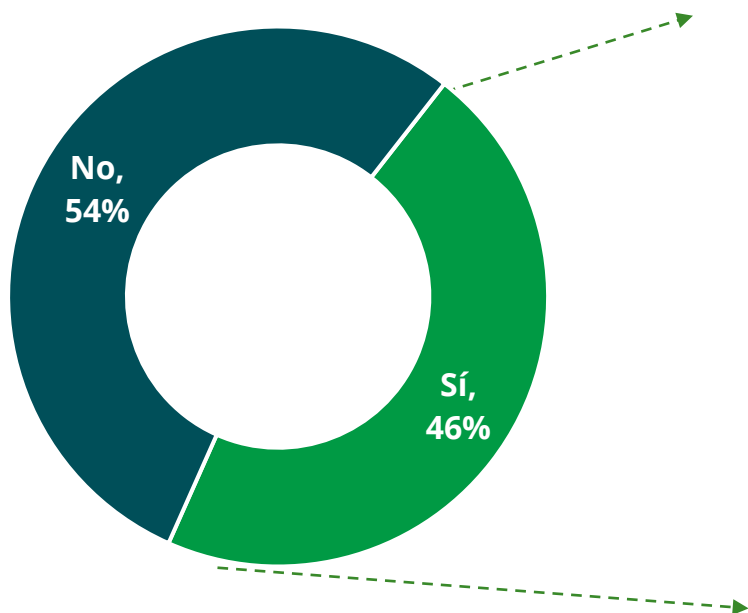
■ Desacuerdo ■ Neutral ■ De acuerdo

P56: ¿Su uso de medios de transporte compartidos le hace cuestionarse si necesita tener un vehículo en el futuro? P55: ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

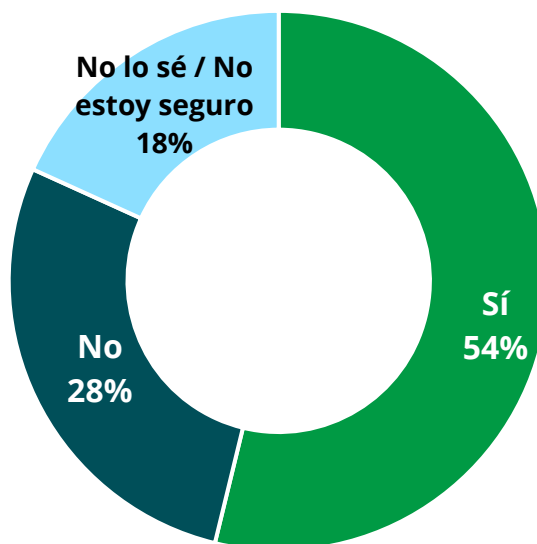
Tamaño de la muestra: n= 791 [Q56]; 791 [Pregunta 55]

Casi la mitad de los consumidores conocen la Movilidad como Servicio (MaaS)*. Entre ellos, el 54% dijo que MaaS está disponible donde viven, pero solo el 28% ha usado una aplicación MaaS.

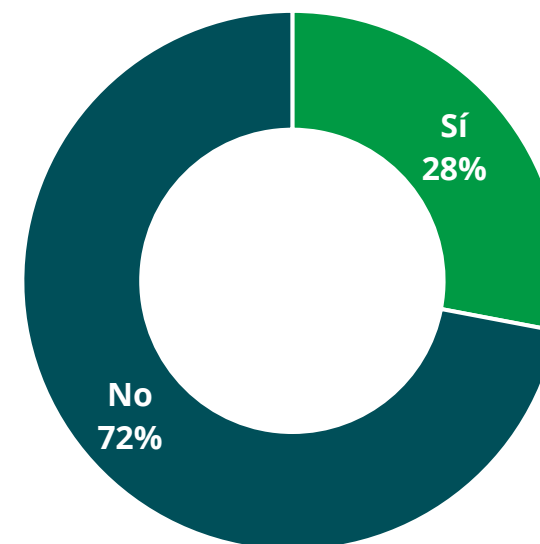
¿Has oído hablar de la movilidad como servicio (MaaS)?



¿Está disponible MaaS en el lugar donde vives?



¿Has utilizado una aplicación para MaaS?



*Mobility as a Service, MaaS es una solución de movilidad inteligente basada en un teléfono inteligente que permite a los consumidores acceder y pagar por varias formas de transporte compartido, como viajes compartidos, vehículos compartidos, patinetes eléctricos compartidos, bicicletas compartidas y transporte público en una solución de movilidad totalmente integrada.

P57: ¿Ha oído hablar del concepto de "movilidad como servicio" (MaaS)?; P58: ¿Está disponible este tipo de servicio en el lugar donde vive?; P59: ¿Has usado este tipo de aplicación?

Tamaño de la muestra: n= 1.000 [Q57]; 461 [Pregunta 58]; 461 [Pregunta 59]

Sin embargo, entre las personas que conocen la MaaS, dos tercios (impulsados principalmente por consumidores de mediana edad y más jóvenes) muestran su voluntad de adoptarla como su principal modo de transporte en el futuro.

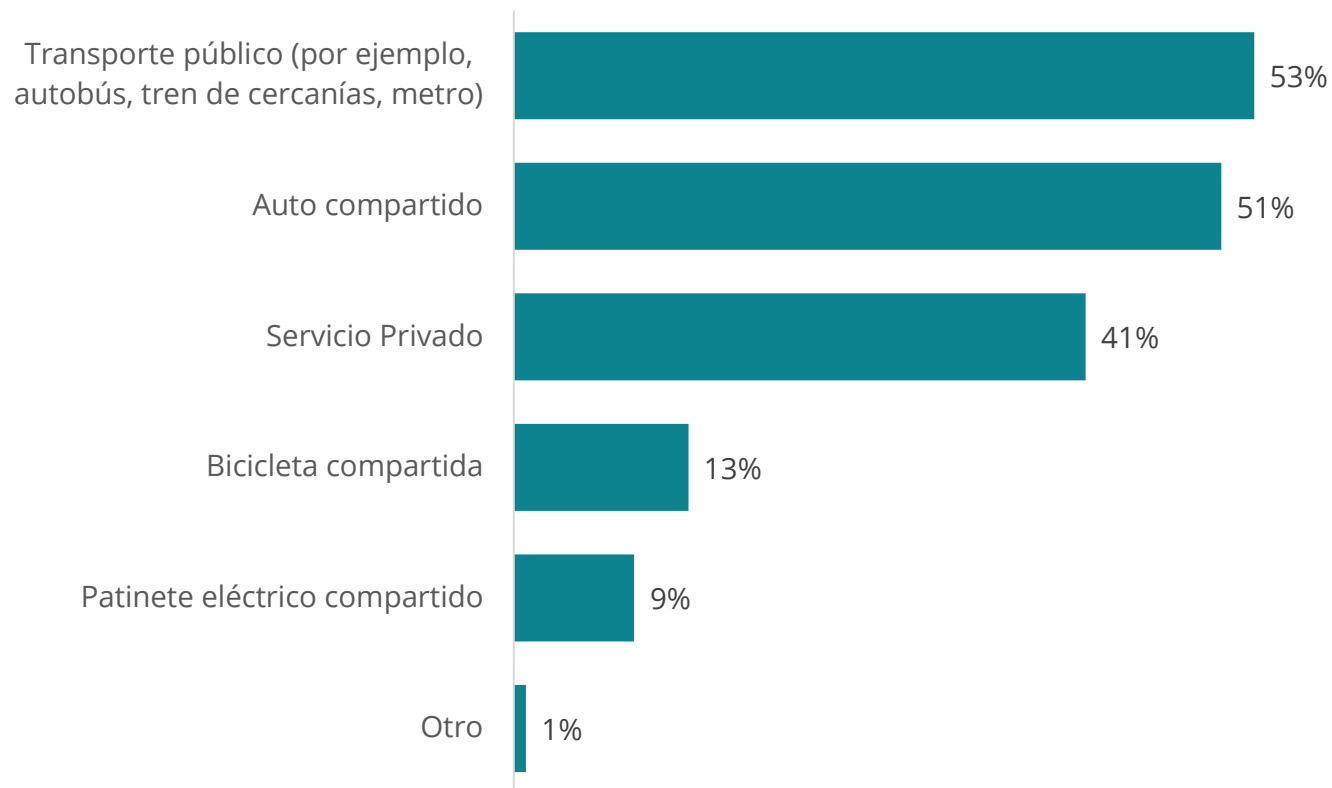
68%

de los consumidores están dispuestos a adoptar MaaS como transporte principal

Interés en MaaS como transporte primario

18-34	66%
35-54	72%
55 or above	65%

Tipos de transporte compartido que se incluirán en MaaS



P61: ¿Hasta qué punto estaría dispuesto a adoptar una solución de "movilidad como servicio" como su principal forma de transporte?; P62: ¿Cuáles de los siguientes tipos de transporte compartido son los más importantes para incluir en una aplicación de "movilidad como servicio"? Seleccione todas las que correspondan.

Tamaño de la muestra: n= 461 [Q61, Global]; 225 [Q61, 18-34], 168 [Q61, 35-54], 68 [Q61, 55 o más]; 461 [Pregunta 62]

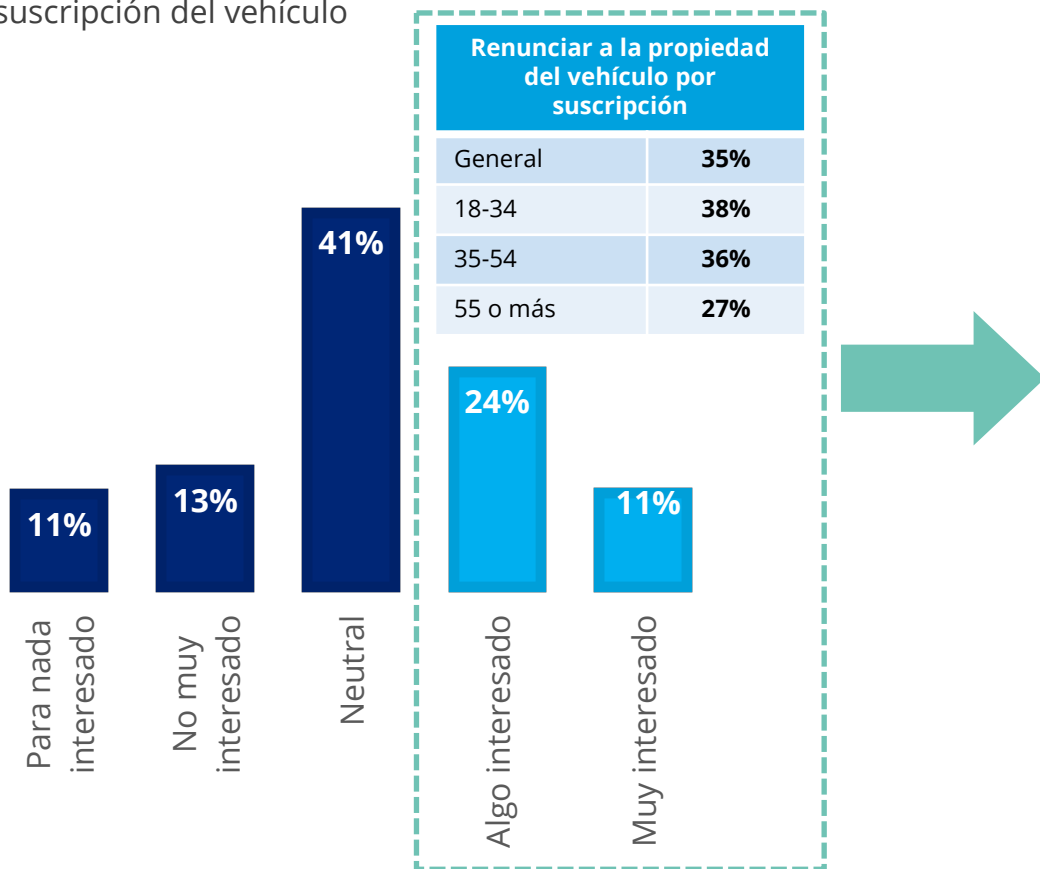
5

Suscripciones de vehículos



En general, más de un tercio de los consumidores están interesados en renunciar a la propiedad de un vehículo en favor de un servicio de suscripción (principalmente jóvenes de 18 a 34 años). Para estos consumidores, la comodidad, el aumento de la flexibilidad y la disponibilidad de vehículos son las características más importantes.

Interés en renunciar a la propiedad del vehículo en favor de la suscripción del vehículo



Características importantes de la suscripción de un vehículo	En general	18-34	35-54	55 o más
Conveniencia	43%	39%	45%	50%
Mayor flexibilidad	42%	41%	46%	37%
Disponibilidad de vehículos	39%	37%	40%	44%
Control total de los costes gracias a las cuotas mensuales fijas transparentes y predecibles	36%	35%	33%	42%
Posibilidad de probar vehículos nuevos durante un período determinado sin costes adicionales	36%	33%	36%	40%
Servicios de entrega a domicilio	34%	29%	41%	34%
Disponibilidad de servicios premium complementarios	30%	33%	32%	18%
Selección de vehículos nuevos y usados certificados (por una tarifa mensual más baja comparable)	30%	30%	32%	23%
Posibilidad de cambio de vehículos	26%	21%	29%	34%
Posibilidad de suscribirse a un modelo específico en lugar de a un segmento de vehículo	23%	25%	20%	24%
Posibilidad de suscribirse a un segmento de vehículos (por ejemplo, SUV) en lugar de a un modelo específico	21%	15%	25%	26%
Vehículos/marcas premium ofrecidos	19%	18%	26%	8%
Cierre de contratos en línea sin complicaciones/experiencia de cliente totalmente digital	17%	17%	21%	10%
Selección de vehículos nuevos	15%	17%	13%	16%

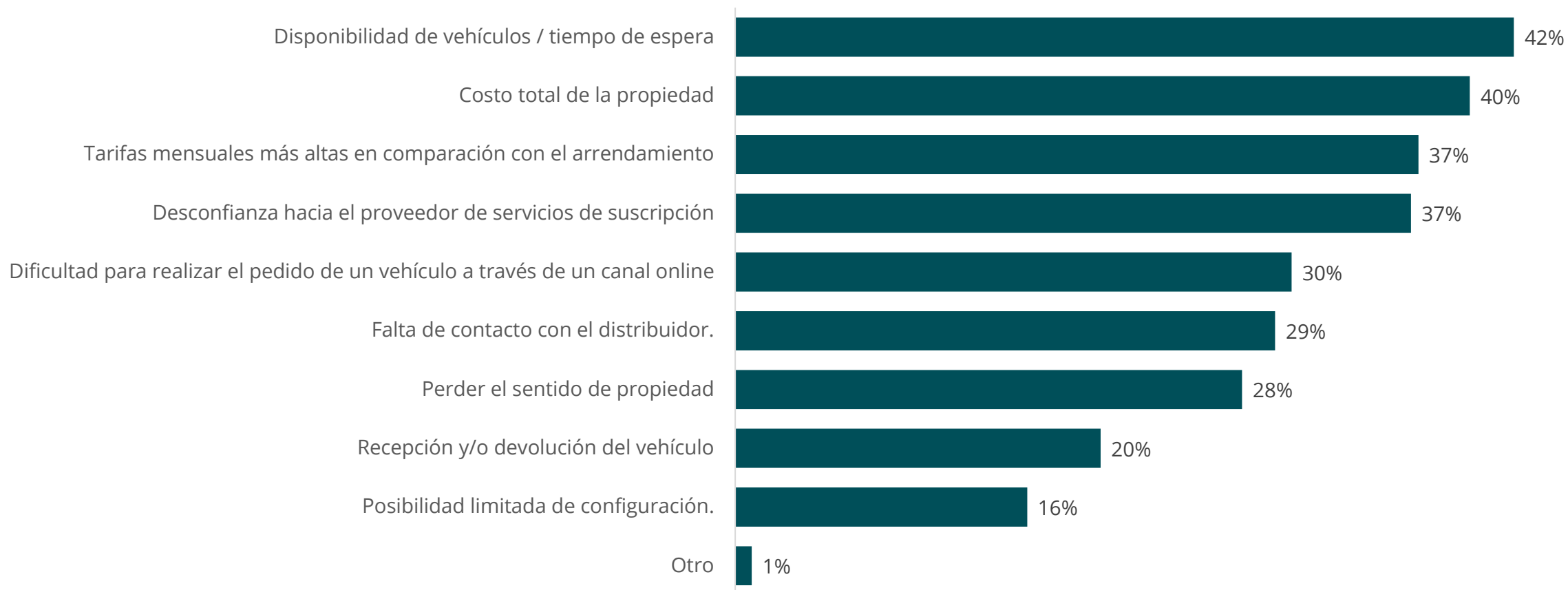
Las tres características principales

P63: ¿Hasta qué punto está interesado en renunciar a la propiedad de un vehículo a favor de suscribirse al uso de un vehículo en el futuro? P64: ¿Cuáles son las características más importantes de la suscripción de un vehículo? Seleccione todas las que correspondan.

Tamaño de la muestra: n= 1.000 [Q63, global], 391 [Q63, 18-34], 379 [Q63, 35-54], 230 [Q63, 55 o más]; 349 [Pregunta 64, en general]; 150 [Q64, 18-34], 137 [Q64, 35-54], 62 [Q64, 55 o más]

Por otro lado, la disponibilidad de vehículos, el costo total de propiedad y las tarifas mensuales más altas son las principales preocupaciones que tienen los consumidores con respecto a los servicios de suscripción de vehículos.

Principales preocupaciones en relación con los servicios de suscripción de vehículos



P65: ¿Cuáles son sus principales preocupaciones con respecto a los servicios de suscripción de vehículos? Seleccione todas las que correspondan.

Tamaño de la muestra: n= 1.000

Los servicios de suscripción de vehículos enfocados en la capacidad financiera por segmento de edad pueden tener espacio para crecer en el mercado, ya que 8 de cada 10 consumidores esperan pagar menos de 20,000 pesos al mes por su próximo vehículo.

Expectativa de los consumidores con respecto al pago mensual del vehículo (por grupo de edad)

Pago/suscripción mensual del vehículo	En general	18-34	35-54	55 o más
Menos de 10,000 pesos	55%	43%	60%	66%
10,000 pesos a menos de 20,000 pesos	28%	33%	24%	26%
20,000 pesos a menos de 30,000 pesos	9%	13%	7%	5%
30,000 pesos a menos de 40,000 pesos	4%	5%	5%	1%
40,000 pesos a menos de 50,000 pesos	2%	3%	2%	1%
50,000 pesos o más	2%	3%	2%	0%

P30 ¿Cuánto tiene previsto gastar en un pago/suscripción mensual de un vehículo (incluidos todos los productos incluidos)?

Tamaño de la muestra: n= 934 [Total]; 367 [18-34], 361 [35-54], 206 [55 o más]

6

Acerca de
El estudio



Acerca del estudio

Tiempo de la encuesta

Del 19 de octubre al 27 de octubre de 2023

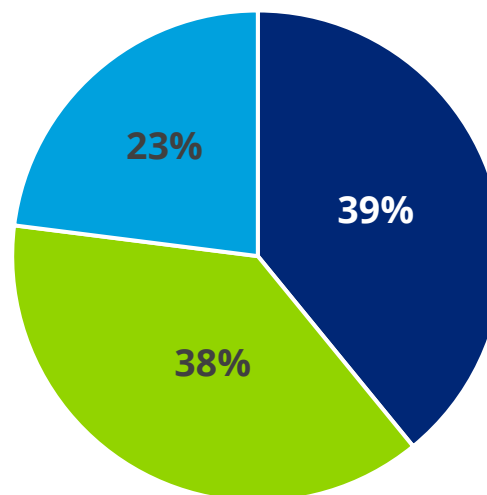
Muestra

El estudio encuestó a una muestra de 1,000 consumidores en México. La encuesta tiene un margen de error para toda la muestra de +/- 3,1%

Metodología

El estudio se lleva a cabo utilizando una metodología de panel en línea en la que se invita a los consumidores en edad de conducir a completar el cuestionario por correo electrónico.

Grupos de edades



■ 18-34 ■ 35-54 ■ 55 o más

Gender



Ubicación



■ Urbano ■ Suburbano ■ Rural

Contactos

Alberto Torrijos

Líder del Sector Automotriz, México
Deloitte Consulting México
atorrijos@deloittemx.com

Ryan Robinson

Líder de Investigación Automotriz
Deloitte
ryanrobinson@deloitte.ca

Srinivasa Reddy Tummalapalli

Gerente de Investigación Automotriz
sritummalapalli@deloitte.com

Dinesh Tamilvanan

Analista de Investigación Automotriz
dinet@deloitte.com

Reconocimientos

Nos gustaría agradecer a Srinivasarao Oguri, Rohith Reddy Alluri, Chris Barber y Kelly Warner por sus importantes contribuciones a la investigación.



Deloitte se refiere a una o más entidades de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), su red global de firmas miembro y sus sociedades afiliadas a una firma miembro (en adelante “Entidades Relacionadas”) (colectivamente, la “organización Deloitte”). DTTL (también denominada como “Deloitte Global”) así como cada una de sus firmas miembro y sus Entidades Relacionadas son entidades legalmente separadas e independientes, que no pueden obligarse ni vincularse entre sí con respecto a terceros. DTTL y cada firma miembro de DTTL y su entidad relacionada es responsable únicamente de sus propios actos y omisiones, y no de los de las demás. DTTL no provee servicios a clientes. Consulte www.deloitte.com/about para obtener más información.

Deloitte presta servicios profesionales líderes de auditoría y assurance, impuestos y servicios legales, consultoría, asesoría financiera y asesoría en riesgos, a casi el 90% de las empresas Fortune Global 500® y a miles de empresas privadas. Nuestros profesionales brindan resultados medibles y duraderos que ayudan a reforzar la confianza pública en los mercados de capital, permiten a los clientes transformarse y prosperar, y liderar el camino hacia una economía más fuerte, una sociedad más equitativa y un mundo sostenible. Sobre la base de su historia de más de 175 años, Deloitte abarca más de 150 países y territorios. Conozca cómo los aproximadamente 457,000 profesionales de Deloitte en todo el mundo crean un impacto significativo en www.deloitte.com.

Tal y como se usa en este documento, “Deloitte S-LATAM, S.C.” es la firma miembro de Deloitte y comprende tres Marketplaces: México-Centroamérica, Cono Sur y Región Andina. Involucra varias entidades legalmente separadas e independientes, las cuales tienen el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limitan sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría, consultoría fiscal, asesoría legal, en riesgos y financiera y otros servicios profesionales bajo el nombre de “Deloitte”.

Esta comunicación y cualquier archivo adjunto en esta es para su distribución interna entre el personal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), su red global de firmas miembro y sus Entidades Relacionadas (colectivamente, la “organización Deloitte”). Puede contener información confidencial y está destinada únicamente para el uso de la persona o entidad a la que va dirigida. Si usted no es el destinatario previsto, notifíquenos de inmediato, no utilice esta comunicación de ninguna manera y luego elimínela junto con todas las copias de esta en su sistema.

Ni DTTL, sus firmas miembro, Entidades Relacionadas, empleados o agentes será responsable de cualquier pérdida o daño alguno que surja directa o indirectamente en relación con cualquier persona que confíe en esta comunicación. DTTL y cada una de sus firmas miembro y sus Entidades Relacionadas, son entidades legalmente separadas e independientes.

