



EL FUTURO DE LOS PROPIETARIOS DE VEHÍCULOS


go virtual™

Google
Partner



INTRODUCCIÓN

¿Será cierto que las personas ya compraron por última vez un coche en su vida? ¿En verdad los vehículos privados son ya obsoletos en un entorno de economía colaborativa y de viajes compartidos?

Como concesionario automotriz, una respuesta afirmativa a cualquiera de estas preguntas es suficiente para encender las alarmas, porque representaría una baja en la demanda.

En el mundo es cada vez más común escuchar argumentos que van en contra de los vehículos particulares y apuestan por un futuro en el que cualquier traslado podrá hacerse en vehículos autónomos utilizando modelos de viajes contratados bajo demanda (como Uber o Cabify).

La “movilidad como servicio” (MaaS) es un concepto que cada vez cobra más fuerza en círculos de la industria automotriz y que implica el fin de los vehículos privados por razones como costos altos o la reducción de espacios y vías para su uso.

Así como encontramos una tendencia tecnológica que impulsa las conversaciones sobre un posible cambio en el paradigma de la transportación, también hay una preocupación latente sobre el impacto ambiental del transporte privado, lo cual ha impulsado políticas públicas que favorecen el mejoramiento continuo del transporte público y los transportes alternativos (como las ciclovías y los servicios de bicicletas compartidas).

Todo ello supone argumentos que pueden poner en modo de alerta a cualquier distribuidor automotriz, puesto que los modelos alternativos de transporte impactarían directamente en la necesidad del mercado por adquirir vehículos propios y esto, por supuesto, tendría un impacto negativo en el desempeño del negocio.

A pesar de las muchas predicciones, sin embargo, un cuestionamiento que aún queda por resolver es ¿qué opina el mercado de los propietarios de vehículos? Al final, son ellos quienes tienen (literalmente) las llaves en la mano para tomar decisiones con respecto a sus sentimientos, intenciones de compra y alternativas de transporte.

Por ese motivo, en este ebook ponemos especial atención al panorama que le espera a la propiedad de vehículos, tomando en cuenta una importante investigación realizada por la National Automobile Dealers Association (NADA).

En los siguientes capítulos hablaremos a detalle algunos de los descubrimientos más importantes de este estudio.





PANORAMA SOBRE LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS

1. POCOS QUIEREN DEJAR DE TENER COCHE PROPIO

Una de las conclusiones más interesantes a las que llegó la investigación de NADA fue que solamente el 11% de los propietarios de vehículos estaría dispuesto a sustituirlos exclusivamente por alternativas que incluyesen transporte público, transportes alternativos y servicios de transporte bajo demanda.

Esta tendencia fue consistente entre todos los grupos de edad, género, ingresos y educación.

Aun si se asumiera que los servicios alternativos fueran ampliamente accesibles, más seguros y más baratos, es difícil para un dueño de vehículo hacerse a la idea de depender de terceros (personas o tecnología) para cubrir sus necesidades de transportación.

Esta conclusión no está peleada con los medios de transporte modernos, sino que se encuentran en un punto complementario que permite a los usuarios aprovechar lo mejor de dos mundos: la practicidad del transporte bajo demanda con la libertad del uso de un vehículo propio.





Además es importante señalar que los viajes bajo demanda no están disponibles para la mayor parte del país y el transporte público fuera de las grandes ciudades y capitales estatales no cuenta con la infraestructura necesaria para dar un servicio eficiente, por lo que los dueños de automóviles en México no estarían dispuestos a dejar sus coches si la alternativa no es atractiva, efectiva y asequible.

Ahora bien, esto no significa que la industria automotriz deba mantenerse tal cual está, puesto que los avances tecnológicos y las políticas públicas en todo el mundo tienen como enfoque la disminución de emisiones de CO₂.

Esto influenciará el desarrollo de la industria en el futuro, principalmente por los modelos híbridos y eléctricos que se convertirán en la principal opción en los próximos años y se estima que conforme se popularicen, sus precios disminuyan, presentándose como alternativas viables para los dueños de vehículos.

2. NO ES UN LUJO TENER COCHE

Ante la narrativa de las empresas de tecnología disruptivas con respecto a la posesión de vehículos, en la cual los consideran un lujo (debido al aumento en el costo de la gasolina, el costo de los servicios, refacciones, etcétera), es necesario evaluar ese argumento.

Poseer un automóvil es considerado una necesidad por muchos, mientras que otros lo consideran un lujo. Por eso, es importante determinar qué es realmente.





▪ El automóvil como necesidad

El ritmo acelerado de hoy en día obliga a las personas a recorrer distancias cada vez más largas. Debido a compromisos familiares, laborales y personales, es necesario viajar a diversos destinos en un mismo día, causando que, en promedio, pasemos siete horas a la semana en el coche.

Por lo tanto, el costo de mantener un vehículo es compensado por el beneficio de tener la libertad de trasladarse a donde es necesario y, por lo tanto, deja de ser un lujo.

▪ El automóvil como lujo

Existen, por otro lado, casos en los que ser dueño de vehículo se vuelve impráctico y, por ende, es un gasto innecesario. Es el caso de ciudades altamente pobladas donde es complicado encontrar estacionamientos y donde el transporte público es eficiente.

El estilo de vida personal también es un factor importante, puesto que la popularidad del *home office* o la ausencia de hijos disminuyen la necesidad de tener un vehículo propio.

Son muchos los factores que deben evaluarse para definir si un automóvil propio es un lujo o una necesidad. Sin embargo, en el estudio conducido por la NADA, se concluyó que solamente el 6.5% de los dueños de autos consideran que poseer un vehículo es una molestia.



3. LOS MILLENNIALS SÍ QUIEREN AUTOS

Una idea común en varios círculos de negocios es que los *millennials* son una raza completamente diferente de seres humanos. Son vistos como consumidores incomprensibles, que toman decisiones diametralmente opuestas a las generaciones que les preceden y, en consecuencia, es muy complicado entender y satisfacer sus necesidades.

Uno de los mitos más comunes con respecto a los *millennials* y la industria automotriz es que esta generación ya no compra autos y, ante un panorama en el que representan a la generación con el mayor poder adquisitivo, esta suposición puede ser desalentadora.

Sin embargo, conforme los *millennials* solteros y jóvenes en grandes ciudades comienzan a formar familias y a avanzar en sus vidas laborales, sus hábitos de consumo se “normalizan” y comienzan a ver la posesión de un vehículo como una compra importante y necesaria.

A pesar de una larga lista de razones para no comprar un automóvil (reducir la huella ecológica, mejores sistemas de transporte público en los centros urbanos y las ciudades o más personas que trabajan desde sus hogares), los *millennials* todavía compran vehículos, solo que lo están haciendo de manera diferente.



Hace cinco años, el consumidor promedio visitaba cinco concesionarias diferentes al comprar un automóvil, mientras que ahora el promedio es una. Esto se debe a que esta generación decide qué auto comprar y dónde comprarlo desde su computadora, tableta o **smartphone**.

La información está disponible en línea, por lo que, al entrar a una distribuidora automotriz, los **millennials** están muy bien armados con la información que requieren, no solo del modelo del auto, sino de la propia agencia también.

Otro punto importante es que es falso que los **millennials** compran automóviles con menos frecuencia que los "**baby boomers**" o la Generación X; simplemente están ahorrando dinero por más tiempo antes de hacerlo, lo que coincide con las tendencias sobre matrimonio y paternidad.



4. EL TIEMPO VALE MÁS QUE EL DINERO

En un hogar promedio se realizan 10 traslados al día (parar en el supermercado de regreso del trabajo antes de llegar a casa cuenta como dos viajes). En promedio, el tiempo de espera de un viaje solicitado a través de una app es de nueve minutos, así que, si hacemos la cuenta, esperar a que llegue el servicio contratado puede llevarse una buena parte del tiempo disponible.

En una sociedad guiada por la inmediatez, no hay nada más inmediato que utilizar un vehículo propio para trasladarse de un lado a otro sin esperar de más.

En este sentido, el estudio de NADA identificó que, aunque en muchos casos existe un ahorro en los costos de transporte al utilizar alternativas diferentes al automóvil privado, los usuarios identifican mayor valor en el tiempo perdido que en el dinero ahorrado.

Es importante evaluar el sentido de urgencia de los usuarios. Existen situaciones en las que no es inconveniente esperar, como traslados programados o rutinarios. Sin embargo, existen muchos otros casos en los que cada minuto cuenta, como traslados al hospital o al aeropuerto, entre otros.

Hay diversos reportes que sugieren que los vehículos autónomos al servicio del público (una tendencia que podría hacerse realidad en Londres ya en 2021, según expertos) ayudarían a reducir los costos de transporte. Sin embargo, de acuerdo al reporte de NADA, los usuarios solamente considerarían la sustitución de su vehículo propio si los ahorros de usar viajes compartidos superasen los 50 dólares diarios, una cifra muy difícil de cumplir.





CONCLUSIÓN

El actual estilo de vida valora la libertad, la flexibilidad, la comodidad y el control. Estas son características que proporciona la propiedad de un vehículo.

El 90 por ciento de los propietarios de automóviles encuestados en el estudio realizado por NADA dijo que, en todo momento, su automóvil les brinda la libertad y flexibilidad para ir a donde quieran, cuando quieran.

Los encuestados mencionaron varios motivos, entre los que se incluyen la posibilidad de realizar múltiples viajes en una sola vuelta, realizar un viaje espontáneo o acudir a una sala de emergencias.

Todos estos son beneficios claves que desaparecerían si utilizaran exclusivamente los medios alternativos de transporte antes mencionados.

Los servicios de transporte bajo demanda brindan grandes beneficios, especialmente en áreas urbanas y en lugares donde es complicado hallar estacionamiento.

Sin embargo, de acuerdo con las expectativas de los propios consumidores, el futuro de transporte seguirá siendo construido sobre una base de propiedad privada de vehículos, tomando en cuenta las tendencias de que los vehículos sean autónomos, eléctricos, inteligentes y demás.



Los consumidores continuarán comprando sus propios vehículos y utilizarán los servicios de transporte alternativos como complemento cuando sea más conveniente.

Es importante señalar que los consumidores desean lo mejor de dos mundos, no una condición excluyente en la que deban elegir. En el futuro, los servicios de transporte alternativos complementarán la propiedad personal del vehículo, no lo sustituirán.

Como consecuencia, lo que cambiará en el futuro no es la intención de poseer vehículos, sino el uso o el fin que se les dé, además de que los modelos de comercialización deberán atender a las nuevas formas de comprar y a las necesidades del mercado.

Nuevos modelos de comercialización deben considerar opciones “todo incluido” que consideren los costos adicionales a tener un auto como el seguro, mantenimientos e incluso verificaciones y otros trámites para ofrecerlos de una forma que haga sentido financiero a los compradores.

La principal amenaza para la propiedad personal del vehículo no es el mercado, pues la necesidad se mantiene más vigente que nunca. La amenaza vendrá de regulaciones públicas que favorezcan a los servicios de transporte bajo demanda como Uber, Cabify, Didi, entre otros.

En Estados Unidos, las firmas de transporte bajo demanda firmaron una declaración en la que respaldan la idea de que todos los vehículos autónomos en áreas urbanas sean parte de flotas compartidas, no de propiedad personal. Por tanto, esa regulación no atendería a las necesidades del mercado, sino que dependería de decisiones gubernamentales.

En México, sin embargo, ese es un debate que aún no está sobre la mesa, además de que de acuerdo a grandes firmas consultoras, la adopción masiva de vehículos autónomos no será posible en México debido al rezago en la infraestructura, por lo que no representa una amenaza inmediata.

Por ese motivo, el enfoque para el futuro de las concesionarias automotrices debe ser el de promover la libertad, flexibilidad, comodidad y control al poseer un vehículo propio.



BDC AUTOMOTRIZ:

Estrategia Integral de Ventas Digitales

Nuestra solución de BDC automotriz es administrado estratégicamente para potenciar la generación de ventas, a través de un eficiente manejo de tus contactos con clientes, servicio, seguimiento y generación de leads.

No es suficiente generar prospectos con tus campañas digitales y off-line si no tienes quién los convierta en ventas.



¿Qué tan rápido das respuesta a tus prospectos?



¿Qué porcentaje de los leads totales deberían convertirse en venta?



¿Sabes si tu BDC es rentable?

Hoy la gente busca y compra autos de una manera distinta.

CONOCE NUESTRO BDC AUTOMOTRIZ

