



**Estudio Global del Consumidor  
Automotriz 2022**

Resultados clave: México

Enero de 2022

## Introducción

# Sobre el estudio

Para la edición 2022 de este estudio se encuestaron a más de 26,000 consumidores de 25 países de todo el mundo.

<b>América del Norte</b>	<b>Muestra</b>
<b>Canadá (CA)</b>	1,005
<b>México (MX)</b>	1,003
<b>Estados Unidos (US)</b>	1,031

### Metodología del estudio

El estudio se realizó a través de una metodología de panel en línea, en la que, vía correo electrónico, se invitó a los consumidores en edad de conducir a completar el cuestionario, traducido a los idiomas locales.

<b>Europa, Medio Oriente y África (EMEA)</b>	<b>Muestra</b>
<b>Austria (AT)</b>	1,042
<b>Bélgica (BE)</b>	1,046
<b>República Checa (CZ)</b>	1,006
<b>Francia (FR)</b>	1,005
<b>Alemania (DE)</b>	1,507
<b>Italia (IT)</b>	1,003
<b>Polonia (PL)</b>	1,007
<b>Rumania (RO)</b>	846
<b>Sudáfrica (ZA)</b>	1,011
<b>España (ES)</b>	1,013
<b>Reino Unido (GB)</b>	1,506

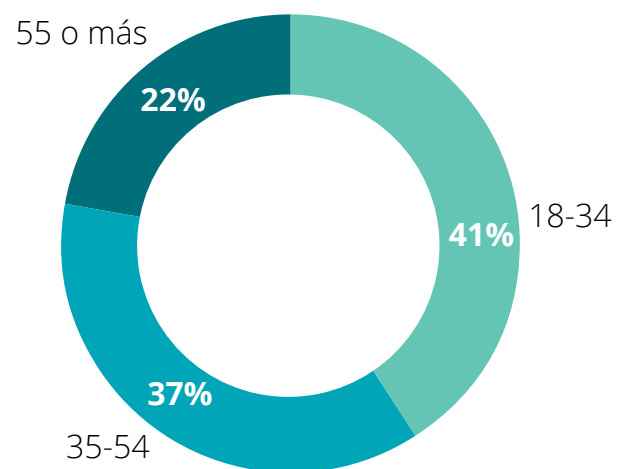
<b>Asia-Pacífico</b>	<b>Muestra</b>
<b>Australia (AU)</b>	1,027
<b>China (CN)</b>	1,022
<b>India (IN)</b>	1,006
<b>Indonesia (ID)</b>	1,001
<b>Japón (JP)</b>	1,000
<b>Malasia (MY)</b>	1,005
<b>Filipinas (PH)</b>	1,007
<b>República de Corea (KR)</b>	1,012
<b>Singapur (SG)</b>	1,015
<b>Tailandia (TH)</b>	1,004
<b>Vietnam (VN)</b>	1,017

Nota: La 'muestra' representa el número de encuestados en cada país.

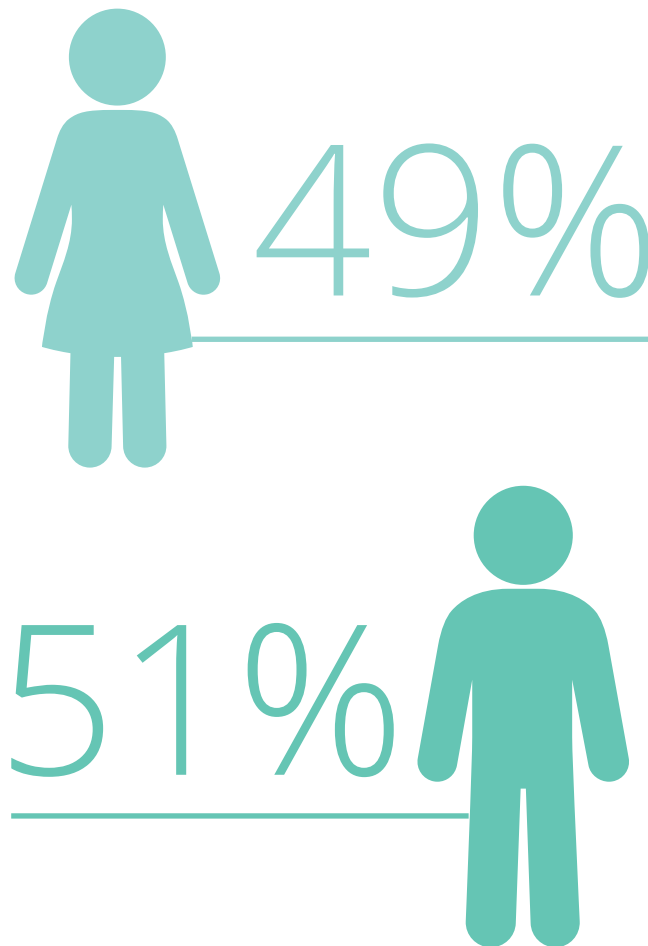
## Introducción

### Distribución de la muestra - México

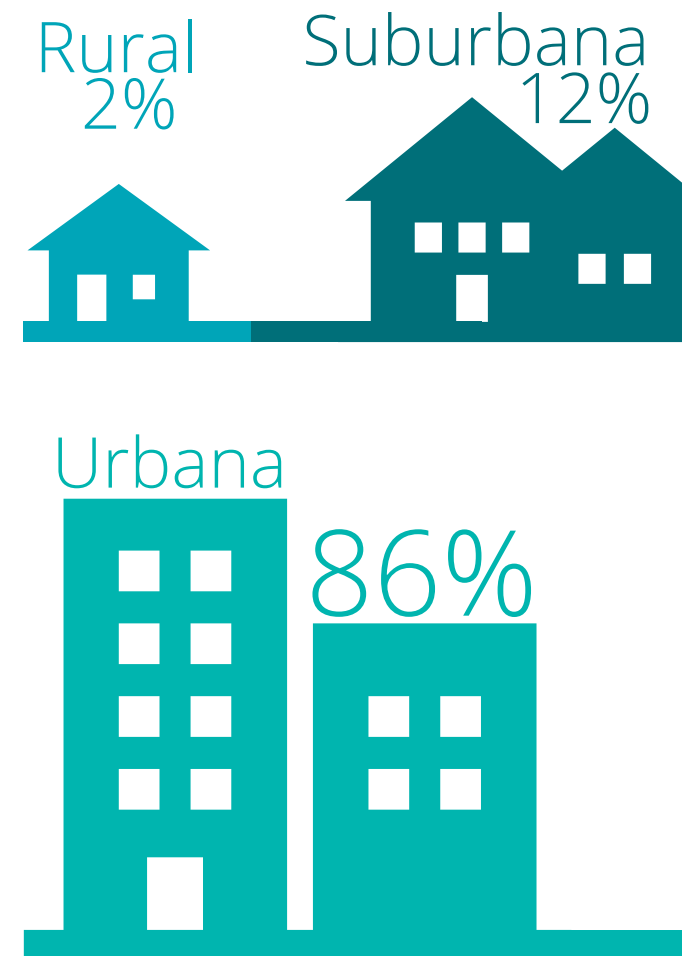
#### Grupos de edad



#### Género



#### Zona de vivienda



En algunas páginas, la suma de los porcentajes puede no sumar el 100% debido al redondeo.

Tamaño de la muestra: n=1,003

# Contenido

01	<b>Tecnologías avanzadas</b>	<b>5</b>
02	<b>El enfoque está en la tecnología: la electrificación de los vehículos</b>	<b>8</b>
03	<b>Intención de compra de vehículos: el escenario futuro</b>	<b>16</b>
04	<b>Aplicaciones de movilidad</b>	<b>23</b>
05	<b>Servicios de movilidad</b>	<b>27</b>



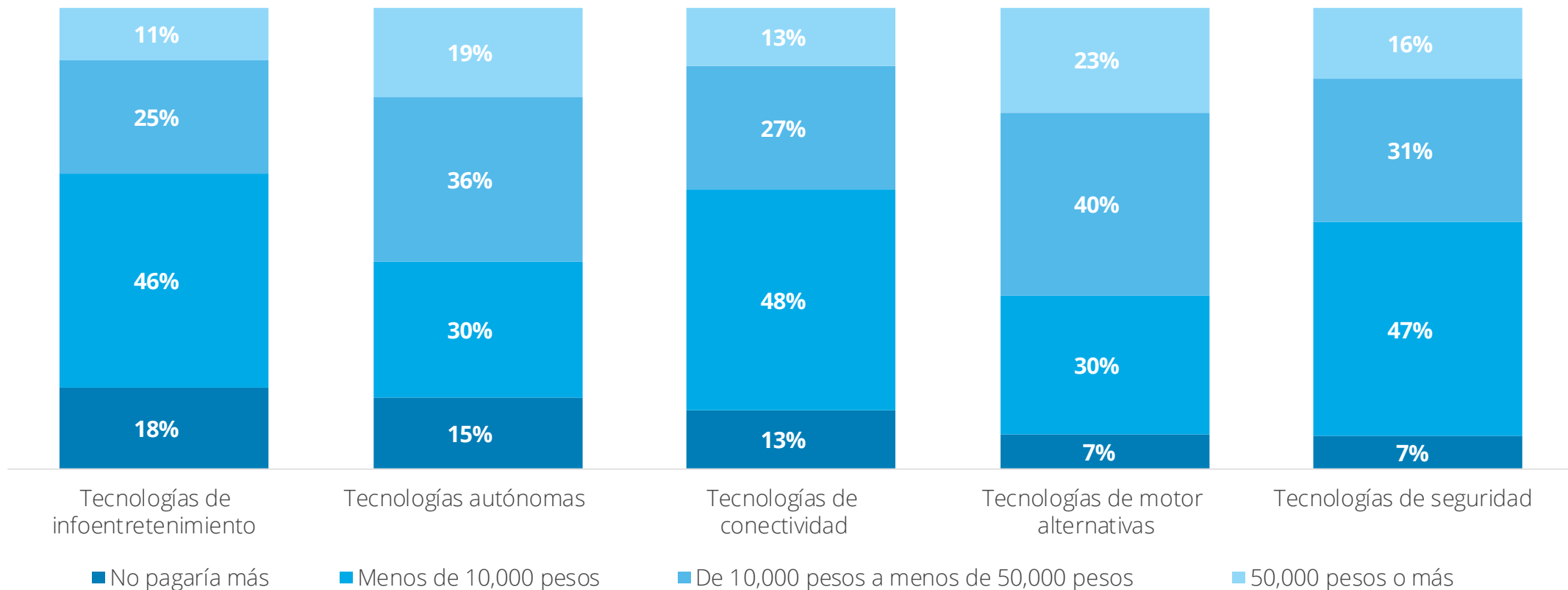
Tecnologías avanzadas



## Tecnologías avanzadas

**Los consumidores están dispuestos a pagar más, aunque hasta cierto límite, para que sus automóviles cuenten con acceso a las tecnologías avanzadas.**

Disposición a pagar por las tecnologías avanzadas:



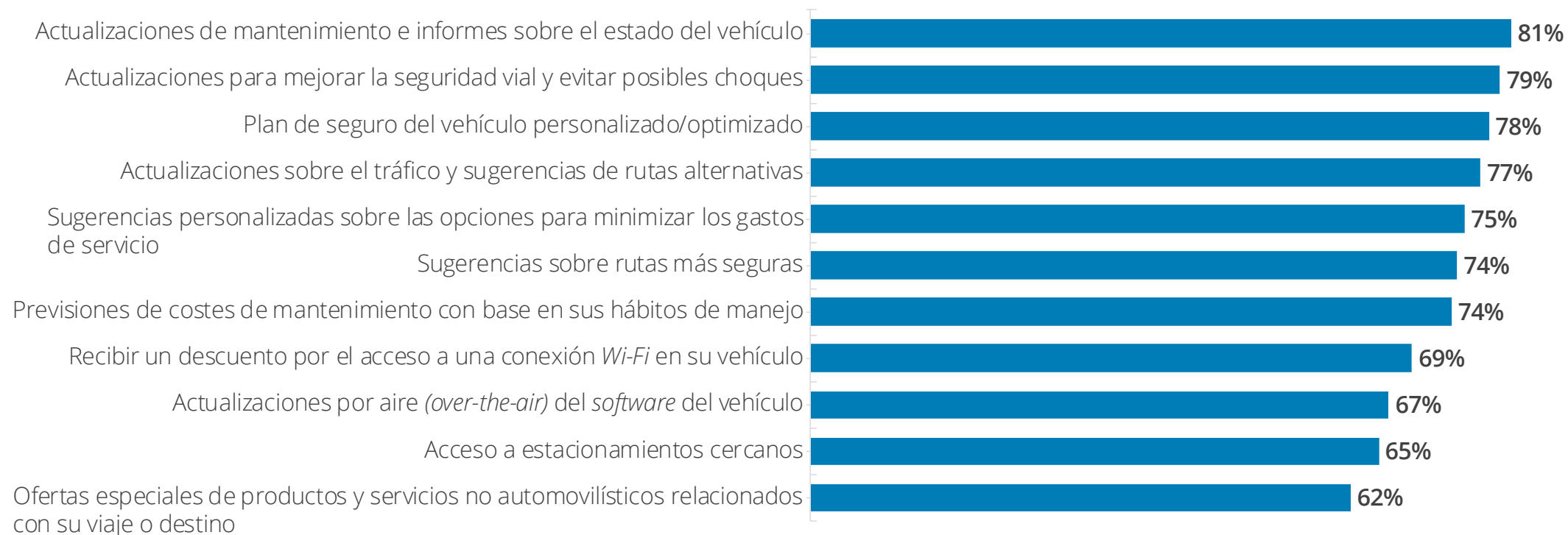
P3. ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por un vehículo que tenga cada una de las tecnologías enumeradas a continuación?

Tamaño de la muestra: n=950

## Tecnologías avanzadas

**Más de tres cuartas partes de los consumidores están dispuestos a compartir sus datos personales, si ello contribuye al mantenimiento del vehículo, a la seguridad vial y al ahorro de tiempo y dinero.**

Interés (algo/muy interesado) en un vehículo conectado, si proporciona beneficios relacionados con:



P34. ¿Hasta qué punto le interesan los siguientes beneficios de un vehículo conectado, si ello supusiera compartir sus propios datos personales y los de su vehículo/operación con el fabricante o con un tercero?

Tamaño de la muestra: n=931

A close-up photograph of a mechanic's hands, wearing grey work gloves, holding a silver wrench. The mechanic is working on the engine of a car with its hood open. The scene is illuminated by warm, golden light, possibly from a workshop lamp. The background is blurred, showing a red and white striped wall. A white circle is visible in the top right corner of the image.

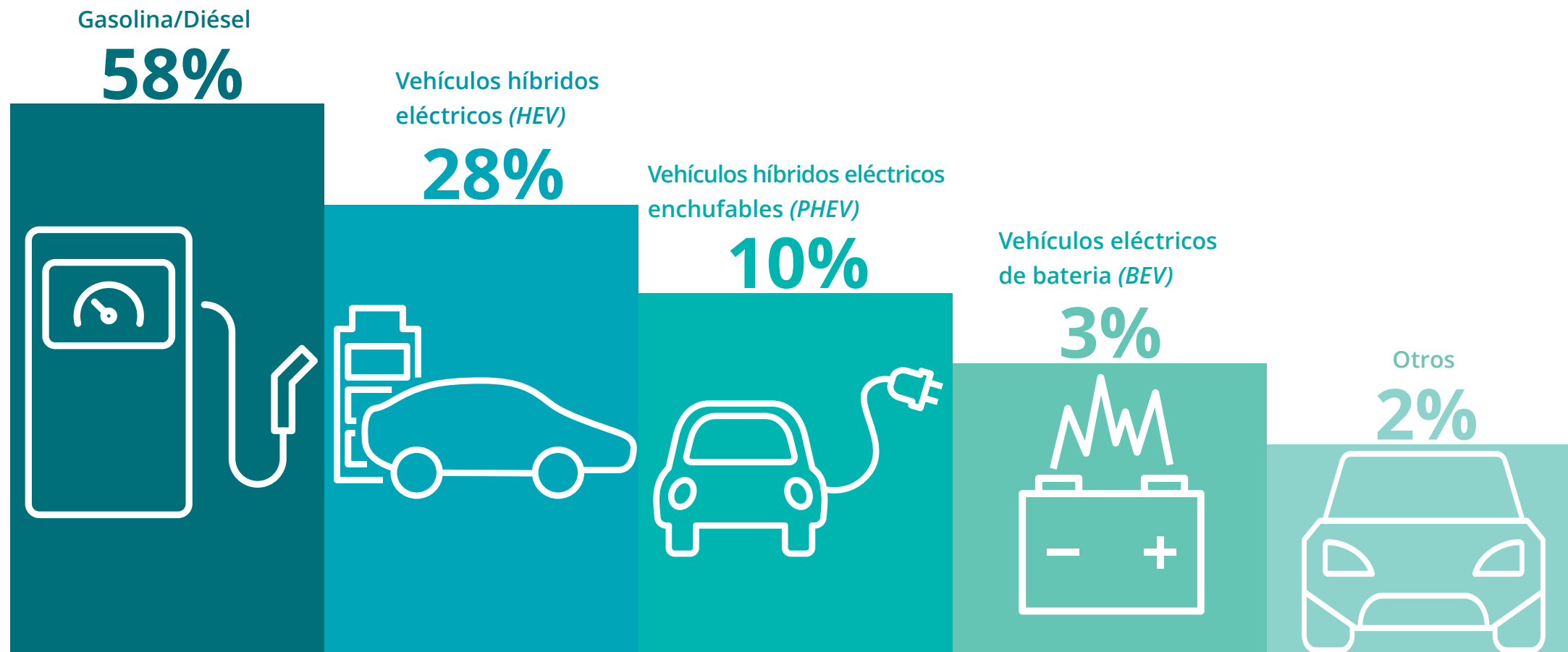
El enfoque está en la tecnología:  
La electrificación de los vehículos



## El enfoque está en la tecnología: La electrificación de los vehículos

La mitad de los consumidores sigue prefiriendo los vehículos con motores convencionales. ¿Estamos avanzando, tan rápido como es necesario, hacia un futuro de movilidad eléctrica?

Tipo de motor para su próximo vehículo:



Nota: 'Otros' incluye tipos de motores como de gas natural comprimido, de etanol y de pilas de combustible de hidrógeno; no se han tenido en cuenta las respuestas 'no sé'.

P25. ¿Qué tipo de motor preferiría para su próximo vehículo?

Tamaño de la muestra: n=902

## El enfoque está en la tecnología: La electrificación de los vehículos

**No hay gran diferencia entre los que pretenden adquirir un vehículo eléctrico y los que pretenden adquirir un vehículo de combustión interna, respecto a lo que esperan pagar por su próximo vehículo (es decir, menos de 750,000 pesos).**

Rangos de precios en los que los consumidores prefieren comprar su próximo vehículo:

	En general	Gasolina (Gasolina + Diésel)	Eléctrico (HEV+PHEV+BEV)
Menos de 300,000 pesos	30%	36%	20%
De 300,000 pesos a menos de 500,000 pesos	38%	37%	41%
De 500,000 pesos a menos de 750,000 pesos	20%	17%	25%
De 750,000 pesos a menos de 1 millón de pesos	8%	8%	8%
De 1 millón de pesos a menos de 1.5 millones de pesos	2%	2%	2%
1.5 millones de pesos o más	1%	0%	1%
No sabe/no está seguro	2%	1%	2%
	<b>88%</b>	<b>89%</b>	<b>87%</b>

P21. ¿En cuál de los siguientes rangos de precios comprará su próximo vehículo? (Por favor, indique lo que esperaría pagar después de cualquier descuento y/o incentivo que pudiera estar disponible).

Tamaño de la muestra: Total=931; Gasolina=519; Eléctrico=369

## El enfoque está en la tecnología: La electrificación de los vehículos

El interés de los consumidores por los vehículos eléctricos (VE) se centra en la percepción de que el costo del combustible será significativamente menor y de que su uso ayudará a combatir el cambio climático.



**69%**  
Menores costos  
de combustible



**69%**  
Preocupación  
por el cambio  
climático/  
reducción de  
emisiones



**36%**  
Menos mantenimiento



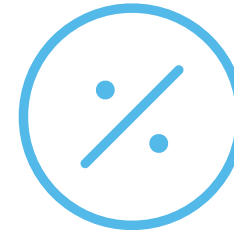
**48%**  
Preocupación por  
la salud personal



**21%**  
Incentivos  
gubernamentales/  
programas de estímulo



**38%**  
Mejor experiencia  
de manejo



**19%**  
Posibilidad de impuestos  
adicionales/  
gravámenes  
aplicados a vehículos  
de combustión interna

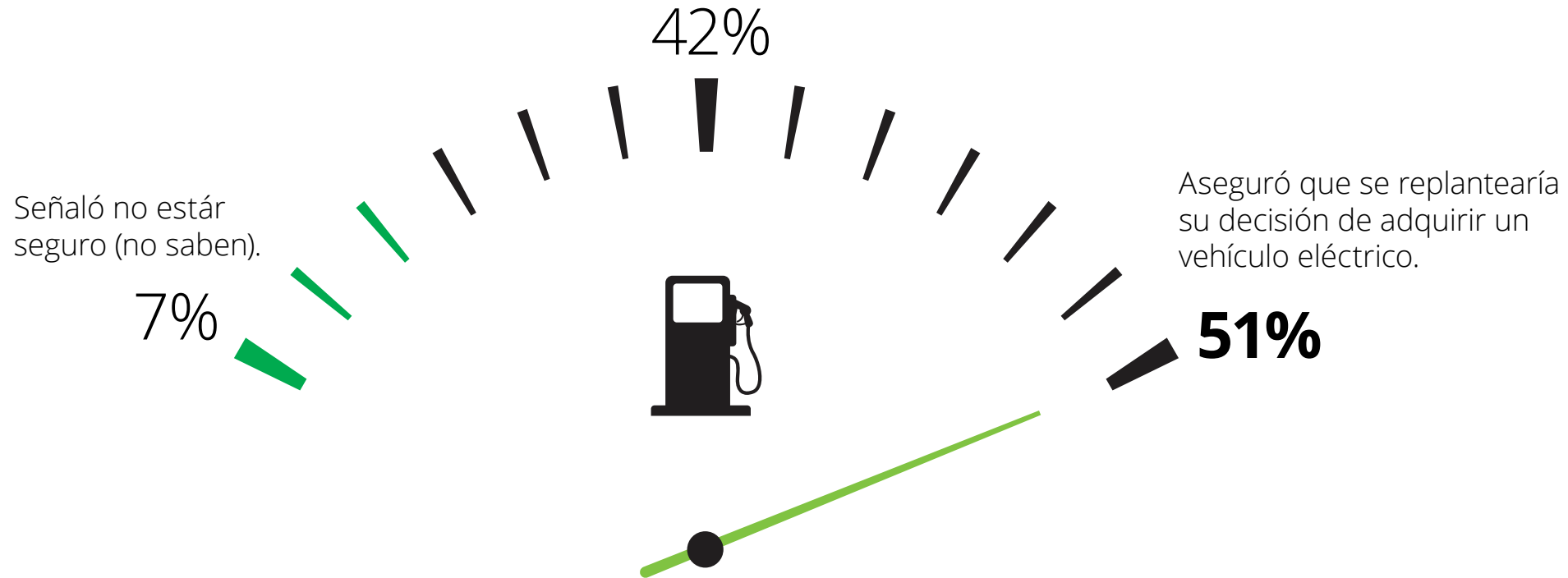
P26. Por favor, clasifique los siguientes factores, en función de su impacto en su decisión de adquirir un vehículo eléctrico (de mayor a menor).  
Tamaño de la muestra: n=369

## El enfoque está en la tecnología: La electrificación de los vehículos

**Sin embargo, casi la mitad de los interesados en los vehículos eléctricos se replantearía su decisión de compra si el precio de la electricidad fuera similar al de los combustibles fósiles.**

La decisión de comprar un vehículo eléctrico cambiaría si la electricidad utilizada para la movilidad tuviera un precio similar al de los combustibles fósiles actuales.

Dijo que seguiría estando muy interesado en adquirir un vehículo eléctrico, incluso si la electricidad utilizada para la movilidad tuviera el mismo precio que los combustibles fósiles actuales.

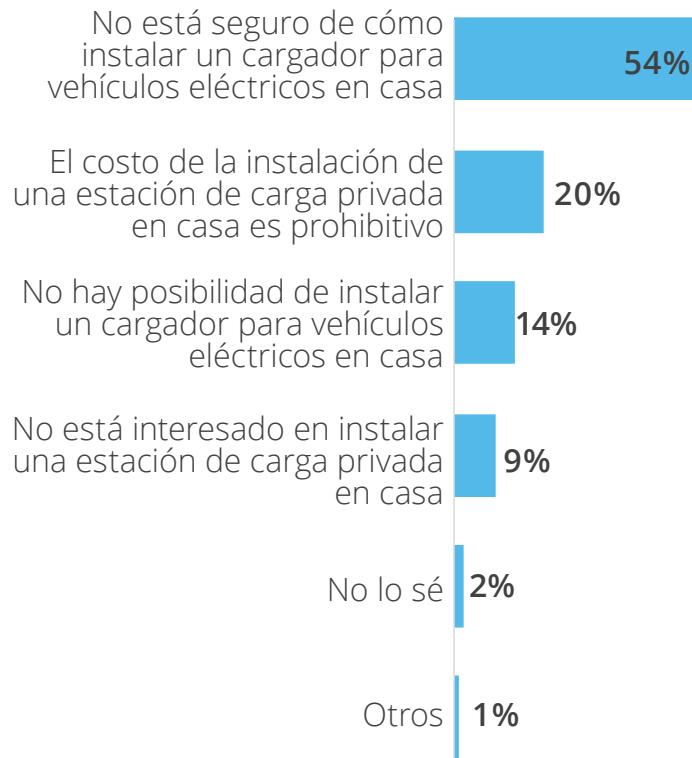


P30. ¿Cambiaría su decisión de comprar un vehículo eléctrico si la electricidad utilizada para la movilidad tuviera un precio similar al de los combustibles fósiles actuales?  
Tamaño de la muestra: n=113

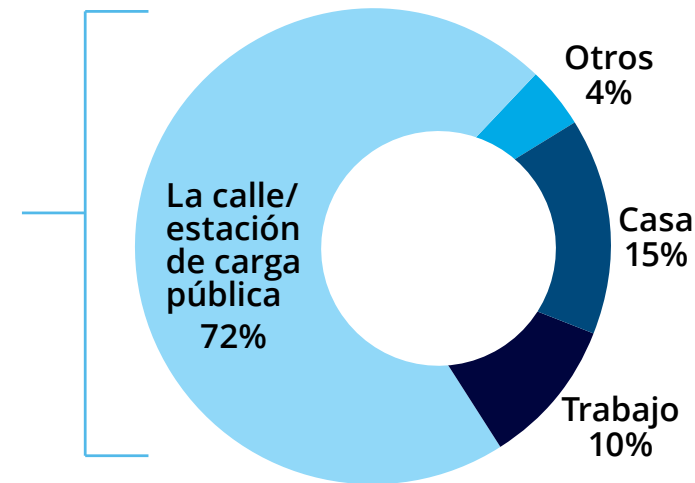
## El enfoque está en la tecnología: La electrificación de los vehículos

**7 de cada 10 consumidores interesados planean cargar sus vehículos eléctricos a través de estaciones de carga públicas, ya que no están seguros de cómo instalar una fuente de carga en casa.**

Razones para no cargar el vehículo eléctrico en casa:

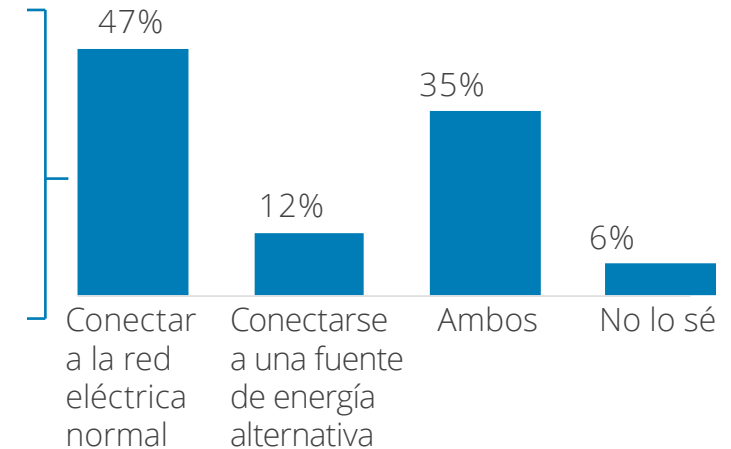


Espera cargar el vehículo eléctrico, con más frecuencia, en:



P27. ¿Dónde piensa cargar su vehículo eléctrico con más frecuencia?; P28. ¿Cómo piensa cargar su vehículo eléctrico en casa? ¿Cuál es la principal razón por la que no piensa cargar su vehículo eléctrico en casa?  
Tamaño de la muestra: n=113 [P27]; 17 [P28]; 96 [P29]

Con la intención de cargar los vehículos eléctricos en casa, a través de:

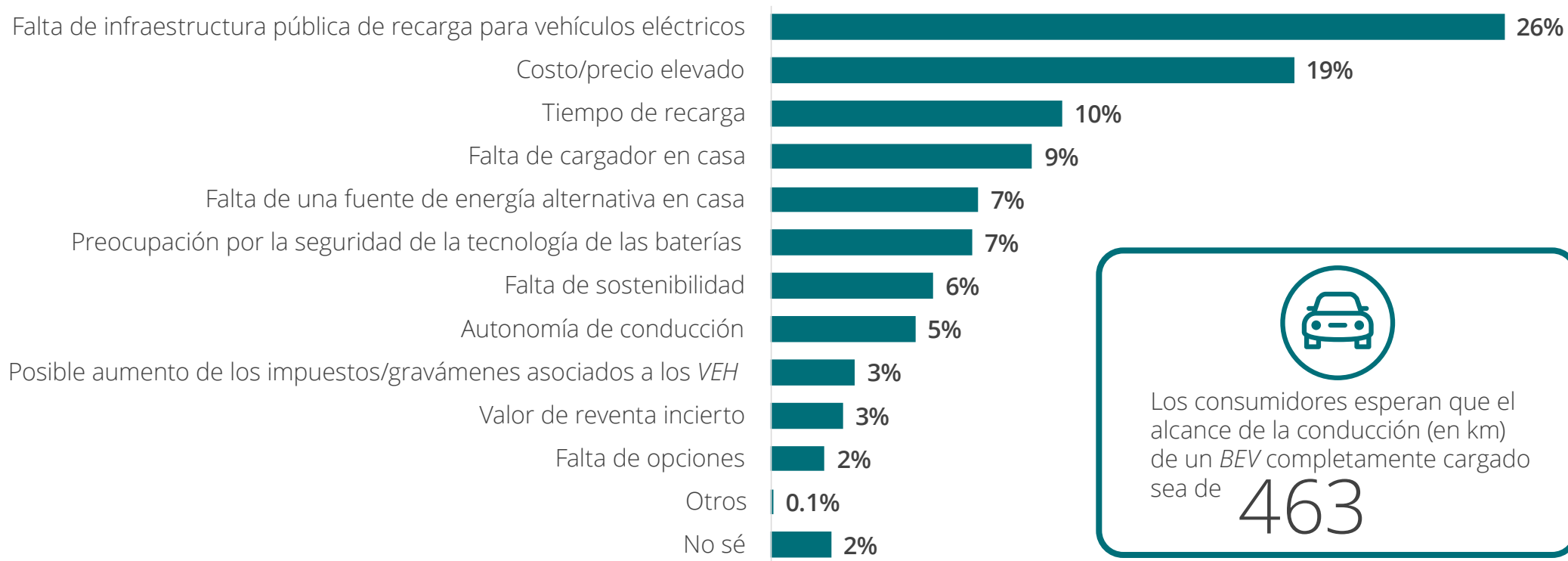


Siguen existiendo dudas sobre la presión que los vehículos eléctricos ejercerán sobre la red eléctrica actual.

## El enfoque está en la tecnología: La electrificación de los vehículos

Los consumidores siguen rechazando los vehículos eléctricos debido a la persistente preocupación respect al precio de estas unidades y la falta de infraestructura de carga pública disponible.

La mayor preocupación respecto a todos los vehículos eléctricos de batería:



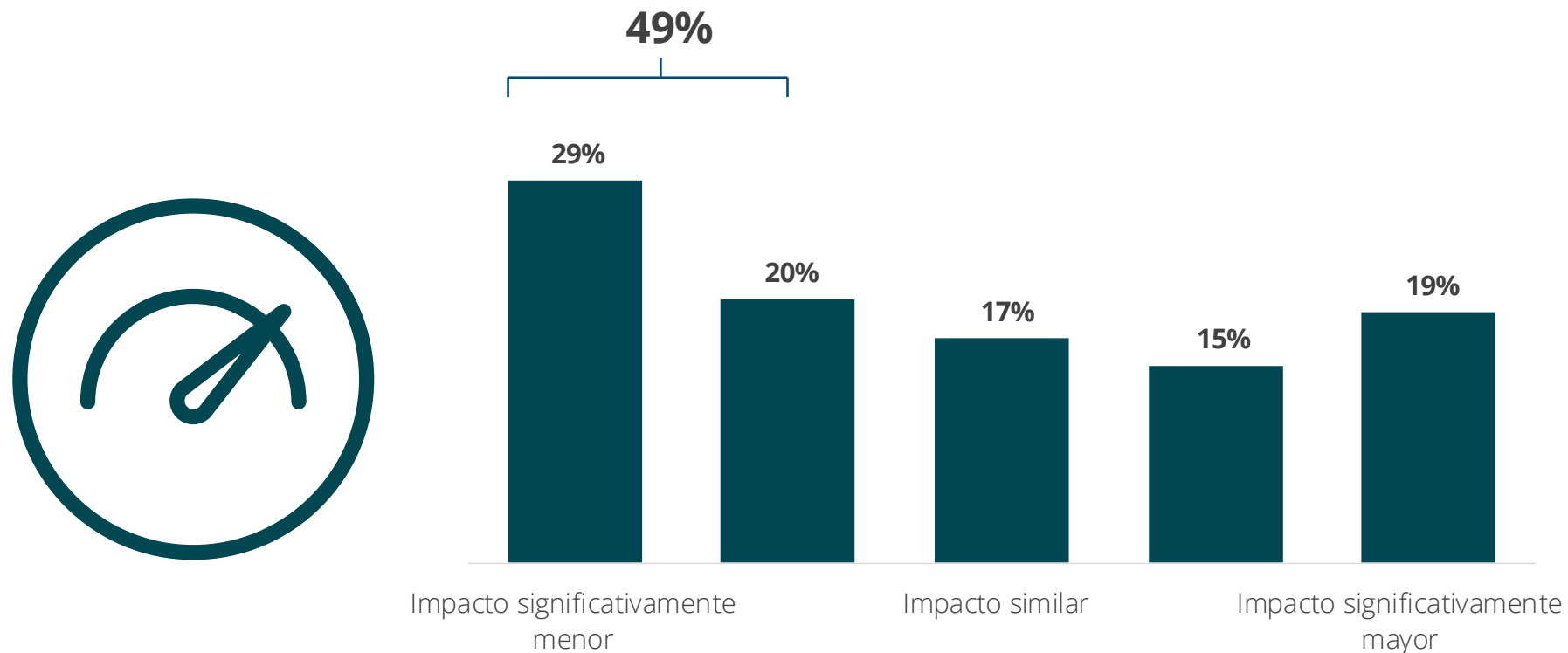
P31. ¿Qué es lo que más le preocupa sobre todos los vehículos eléctricos de batería?  
Tamaño de la muestra: n=931

P32. ¿Qué autonomía tendría que tener un vehículo eléctrico de batería completamente cargado para que usted se planteara adquirir uno?  
Tamaño de la muestra: n=906

## El enfoque está en la tecnología: La electrificación de los vehículos

**Por último, los consumidores parecen estar algo divididos en cuanto a si los VE son positivos para el medio ambiente, en comparación con los vehículos de motor de combustión interna.**

Comparación entre los vehículos eléctricos de batería y los vehículos de motor de combustión interna, desde el punto de vista del impacto medioambiental:



Nota: No se han tenido en cuenta las respuestas 'No sé'.

P33. En su opinión, ¿cómo se comparan los vehículos eléctricos de batería con los de combustión interna, desde el punto de vista del impacto medioambiental?

Tamaño de la muestra: n=882

# Intención de compra de vehículos: el escenario futuro





## Intención de compra de vehículos: el escenario futuro

**El COVID-19 ha tenido un impacto relativamente mayor en los consumidores más jóvenes, quienes planean comprar su próximo vehículo para evitar el uso del transporte público.**

La pandemia es un factor que influirá en la próxima decisión de compra de un vehículo:

	En general	Grupo de edad			Zona de vivienda	
		18-34	35-54	55 años o más	Urbana	Suburbana/Rural
No, compraré mi próximo vehículo según lo previsto	50%	46%	53%	50%	50%	47%
Sí, compraré uno para evitar el transporte público	28%	35%	26%	18%	28%	30%
Sí, ya no necesito varios vehículos en mi hogar	9%	9%	8%	12%	9%	9%
Sí, ya no necesito un vehículo debido a la ampliación de las medidas del hogar	7%	7%	7%	8%	7%	7%
Sí, otros	6%	3%	5%	12%	6%	7%

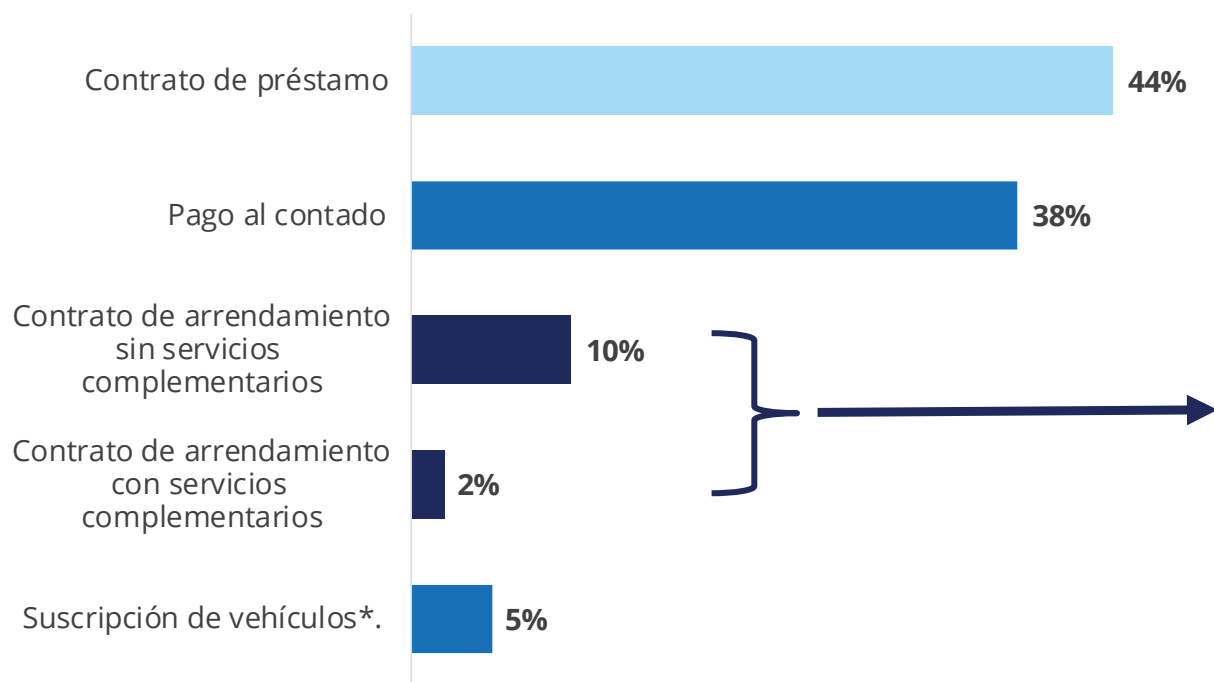
P15. ¿Ha influido la pandemia del COVID-19 en su decisión de comprar su próximo vehículo?

Tamaño de la muestra: n=1,003 [global]; 411 [18-34], 370 [35-54], 222 [55 y más]; [864 urbana], 139 [suburbana/rural]

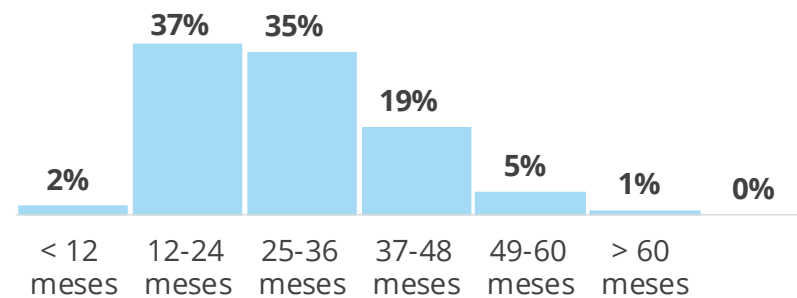
## Intención de compra de vehículos: el escenario futuro

**Más del 40% de los consumidores tiene previsto pedir un préstamo para su próximo vehículo, pero las expectativas, en cuanto a la duración de los plazos, pueden no coincidir con la realidad.**

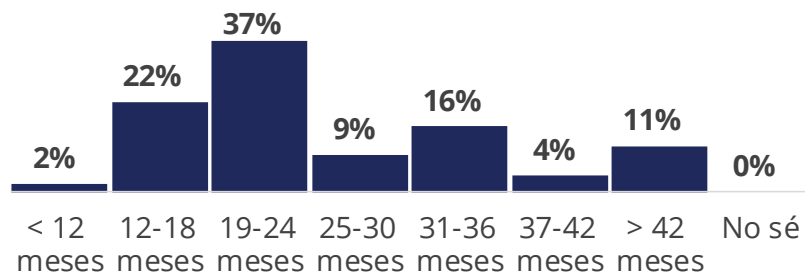
Planea pagar el próximo vehículo a través de:



Duración preferida del préstamo, en meses:



Duración preferida de la renta, en meses:



Nota: Los 'servicios complementarios' incluyen el servicio y el mantenimiento, los seguros; \* Incluye el contrato de renta a mediano/largo plazos/otros.

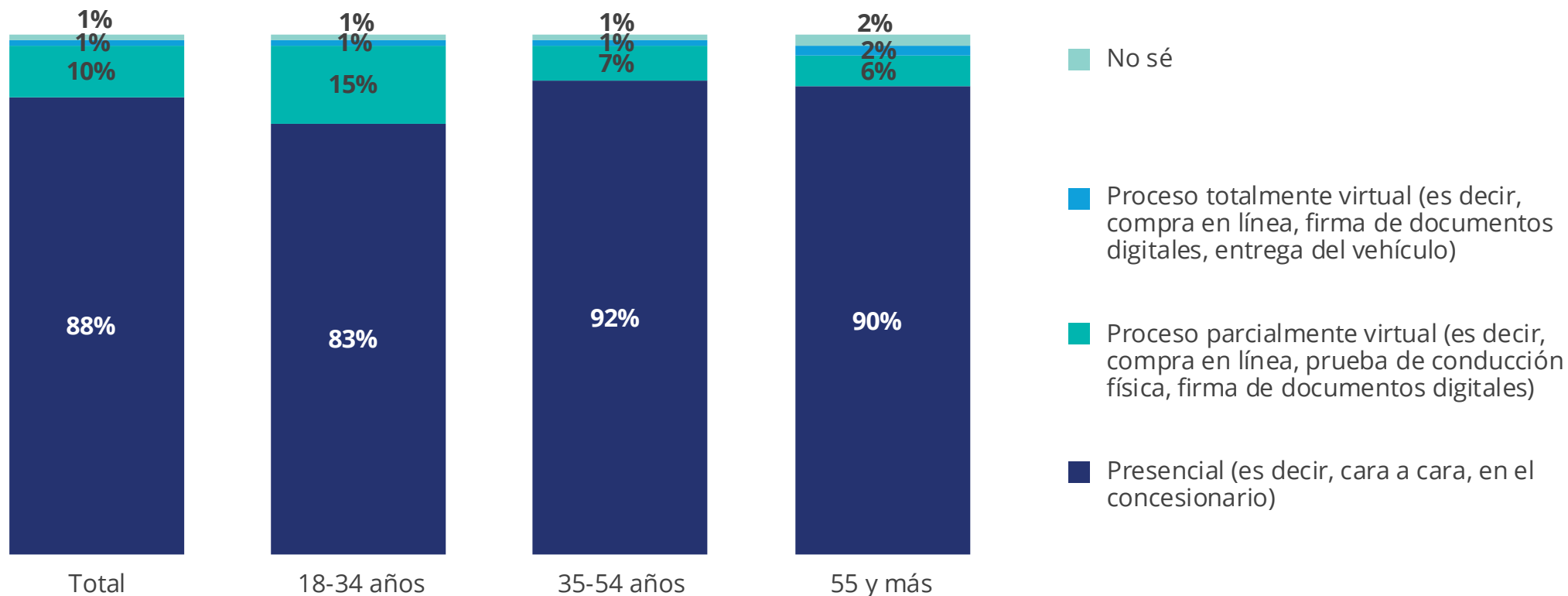
P22. ¿Cómo piensa pagar su próximo vehículo?; P23. ¿Cuál es la duración que prefiere para la financiación? ¿Cuál es su duración preferida de arrendamiento?

Tamaño de la muestra: n=931 [P22]; 411 [P23]; 115 [P24]

## Intención de compra de vehículos: el escenario futuro

Los consumidores siguen queriendo adquirir su próximo vehículo a través de una experiencia presencial, pero los más jóvenes están más dispuestos a realizar transacciones en línea.

La forma preferida de adquirir el próximo vehículo:



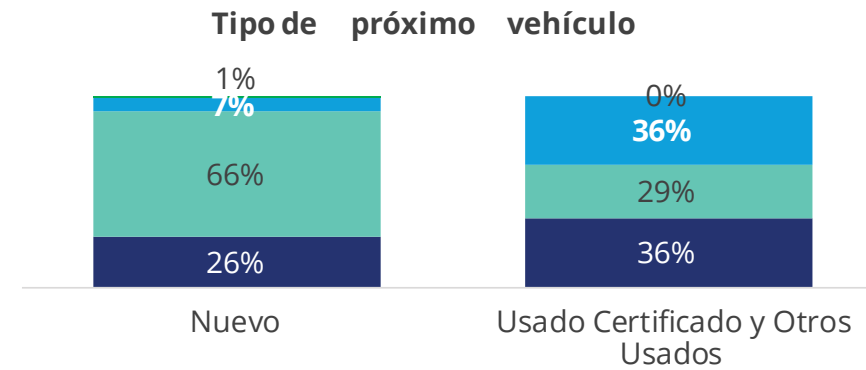
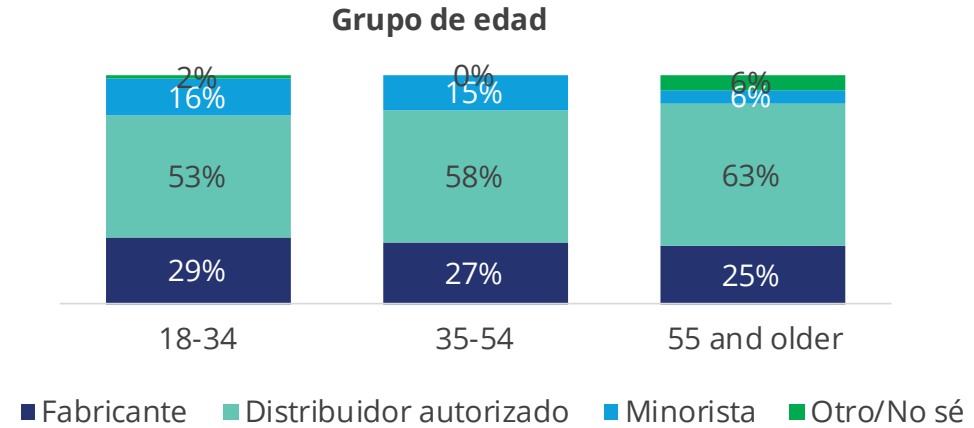
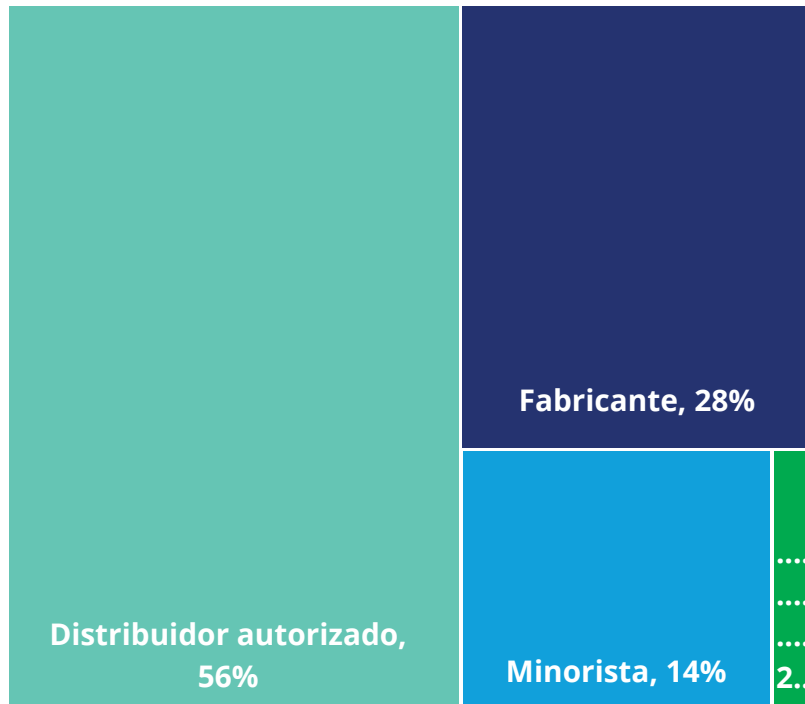
P35. ¿Cómo preferiría adquirir su próximo vehículo?

Tamaño de la muestra: n=931 [global]; 379 [18-34], 355 [35-54], 197 [55 y más]

## Intención de compra de vehículos: el escenario futuro

**Incluso los consumidores que piensan comprar de manera virtual prefieren hacerlo en los concesionarios. No obstante, el interés por los minoristas es mayor en quienes buscan adquirir un vehículo usado.**

Prefiero adquirir el próximo vehículo a través de un proceso virtual con un:



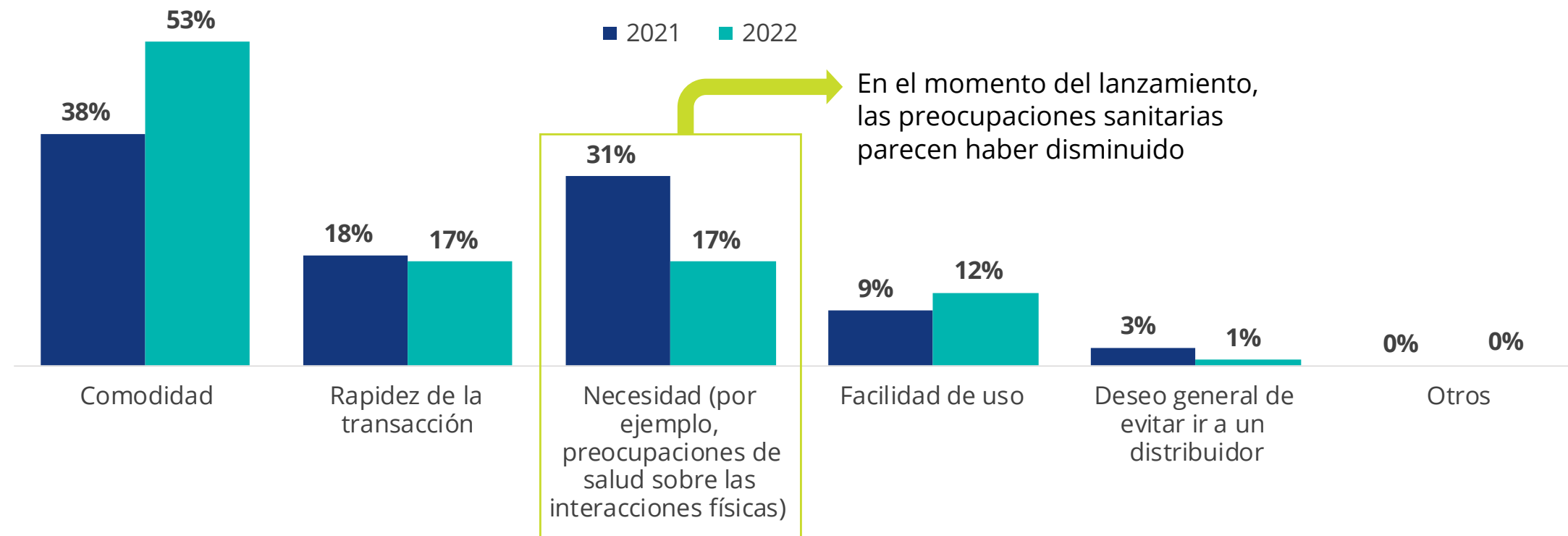
P36. ¿De quién preferiría adquirir su próximo vehículo mediante un proceso virtual?

Tamaño de la muestra: n=104 [general]; 62 [18-34], 26 [35-54], 16 [55 y más]; nuevos [73], CPO/Otros usados [28]

## Intención de compra de vehículos: el escenario futuro

**La comodidad es la principal (y creciente) razón por la que los consumidores consideran la opción de un proceso virtual para adquirir su próximo vehículo.**

Principal razón para adquirir su próximo vehículo mediante un proceso virtual:



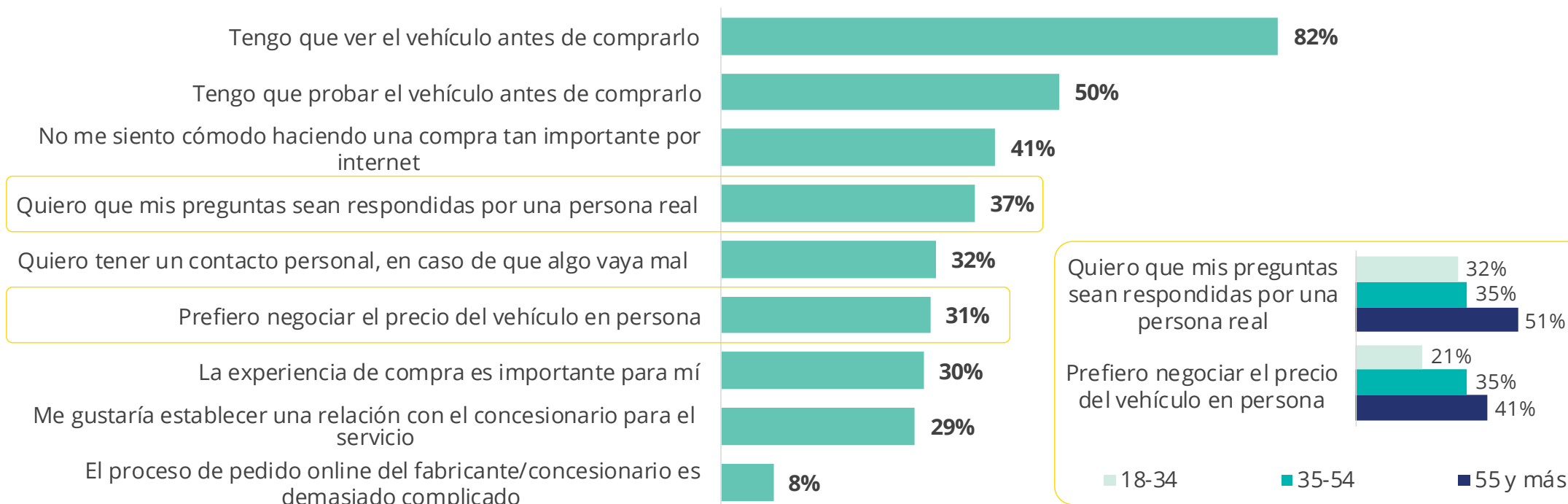
P37. ¿Cuál es la principal razón por la que preferiría adquirir su próximo vehículo mediante un proceso virtual?

Tamaño de la muestra: n=104 [2022], 224 [2021]

## Intención de compra de vehículos: el escenario futuro

**No obstante, algunas cosas son simplemente difíciles de digitalizar, ya que la gente sigue necesitando ver o conducir un vehículo antes de comprarlo.**

Principales razones para no estar interesado en adquirir su próximo vehículo mediante un proceso virtual:



P38. ¿Cuáles son las principales razones por las que no está interesado en adquirir su próximo vehículo mediante un proceso virtual? (Seleccione todas las que correspondan)

Tamaño de la muestra: n= 817

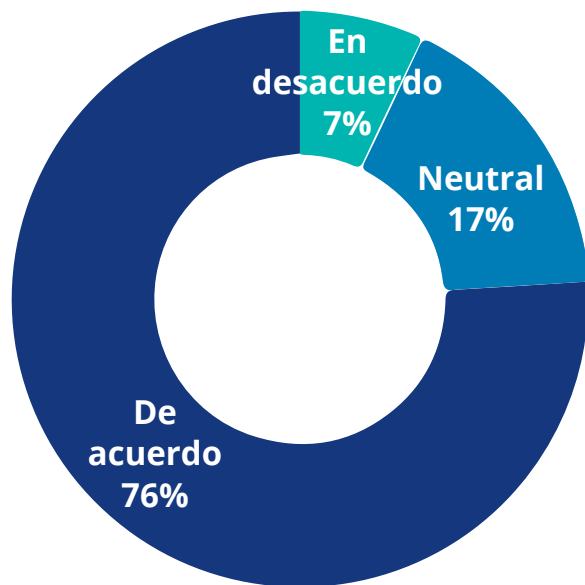
# Aplicaciones de movilidad



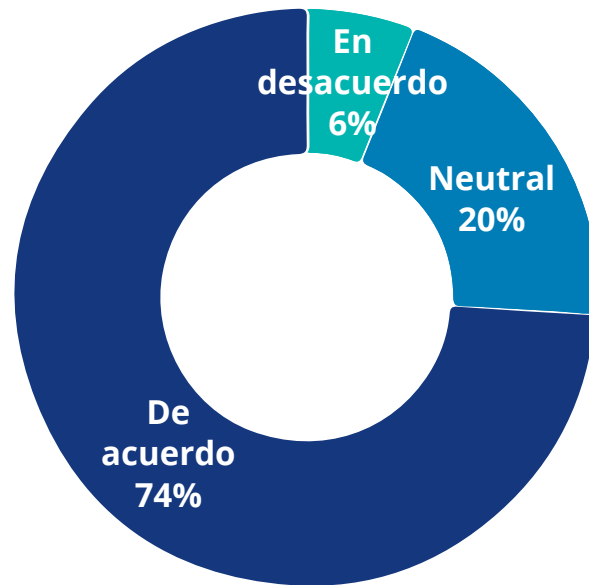
## Aplicaciones de movilidad

Los proveedores de aplicaciones de movilidad tienen un margen de mejora al momento de ofrecer múltiples servicios dentro de la misma aplicación. En caso de hacerlo, corren el riesgo de que los consumidores cambien de aplicación.

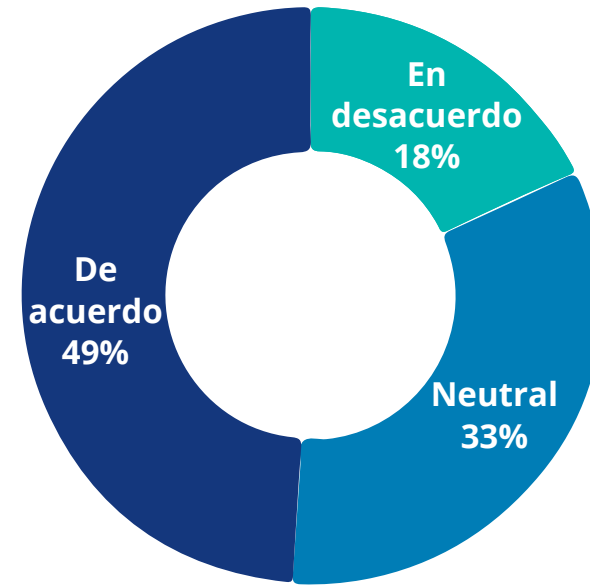
Porcentaje de consumidores que piensan que:



**Las aplicaciones disponibles para teléfonos inteligentes ofrecen suficientes servicios de movilidad**



**Las aplicaciones de movilidad deben ofrecer varios servicios diferentes dentro de una misma aplicación**



**No me importa cambiar de aplicación para utilizar diferentes tipos de servicios de movilidad**



## Aplicaciones de movilidad

**Al mismo tiempo, los consumidores –en todos los grupos de edad– le otorgan una mayor importancia al precio y a la facilidad de uso en una aplicación de movilidad.**

Características más importantes de una aplicación de movilidad:

Características más importantes de una aplicación de movilidad:

### En general

- 1 Precio**
- 2 Facilidad de uso**
- 3 Múltiples opciones de pago**
- 4 Disponibilidad de múltiples tipos de servicios de movilidad**
- 5 Proximidad de los servicios de movilidad disponibles cerca de mí**
- 6 Disponibilidad de paquetes de precios**

**18-34  
años**

1. Precio
2. Facilidad de uso
3. Múltiples opciones de pago
4. Disponibilidad de múltiples tipos de servicios de movilidad
5. Proximidad de los servicios de movilidad disponibles cerca de mí
6. Disponibilidad de paquetes de precios

**35-54  
años**

1. Precio
2. Facilidad de uso
3. Múltiples opciones de pago
4. Disponibilidad de múltiples tipos de servicios de movilidad
5. Proximidad de los servicios de movilidad disponibles cerca de mí
6. Disponibilidad de paquetes de precios

**55+  
años**

1. Facilidad de uso
2. Precio
3. Proximidad de los servicios de movilidad disponibles cerca de mí
4. Múltiples opciones de pago
5. Disponibilidad de paquetes de precios
6. Disponibilidad de múltiples tipos de servicios de movilidad

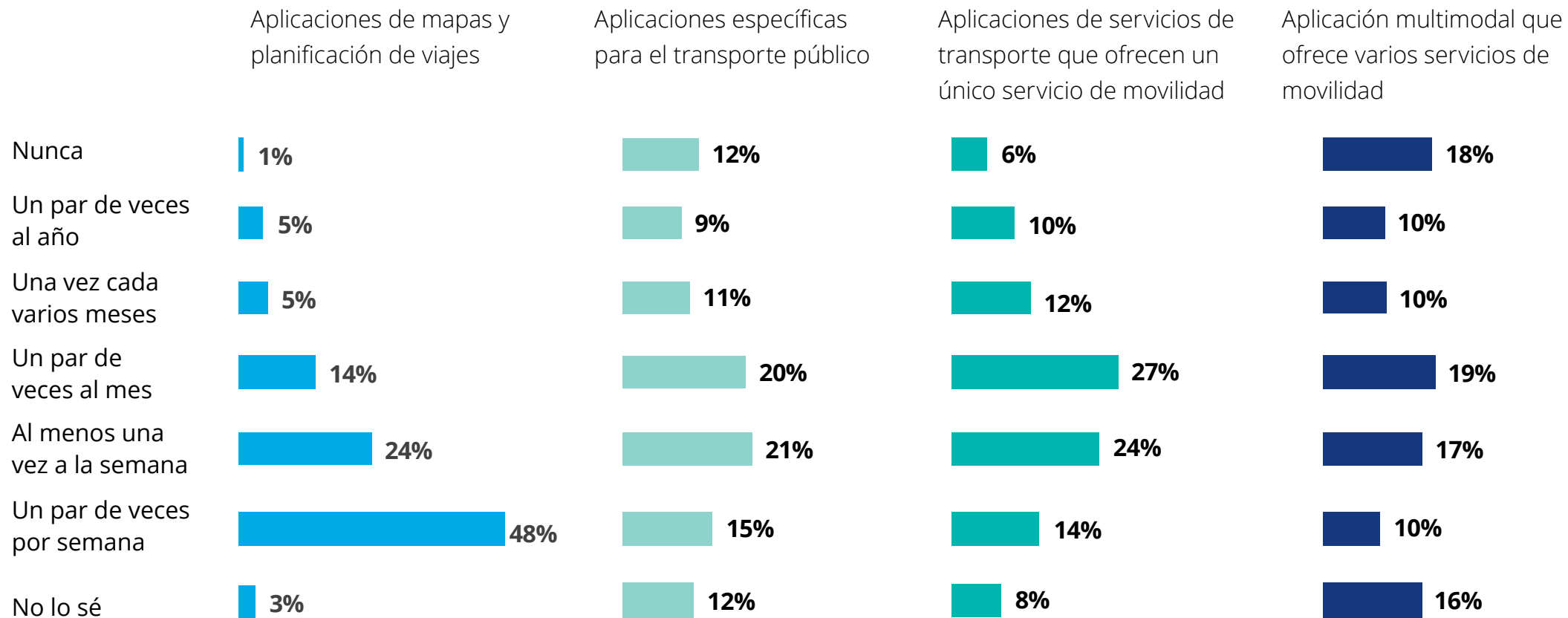
P41. Por favor, clasifique las siguientes características de una aplicación de movilidad, en orden de importancia de mayor a menor.

Tamaño de la muestra: n=1,003

## Aplicaciones de movilidad

**Los consumidores tienen previsto utilizar las aplicaciones de mapas y de planificación de viajes con más frecuencia que otras aplicaciones relacionadas con el transporte.**

Tipos de aplicaciones de movilidad que planean utilizar:



P40. De cara al futuro, ¿con qué frecuencia piensa utilizar los siguientes tipos de aplicaciones de movilidad?

Tamaño de la muestra: n=1,003

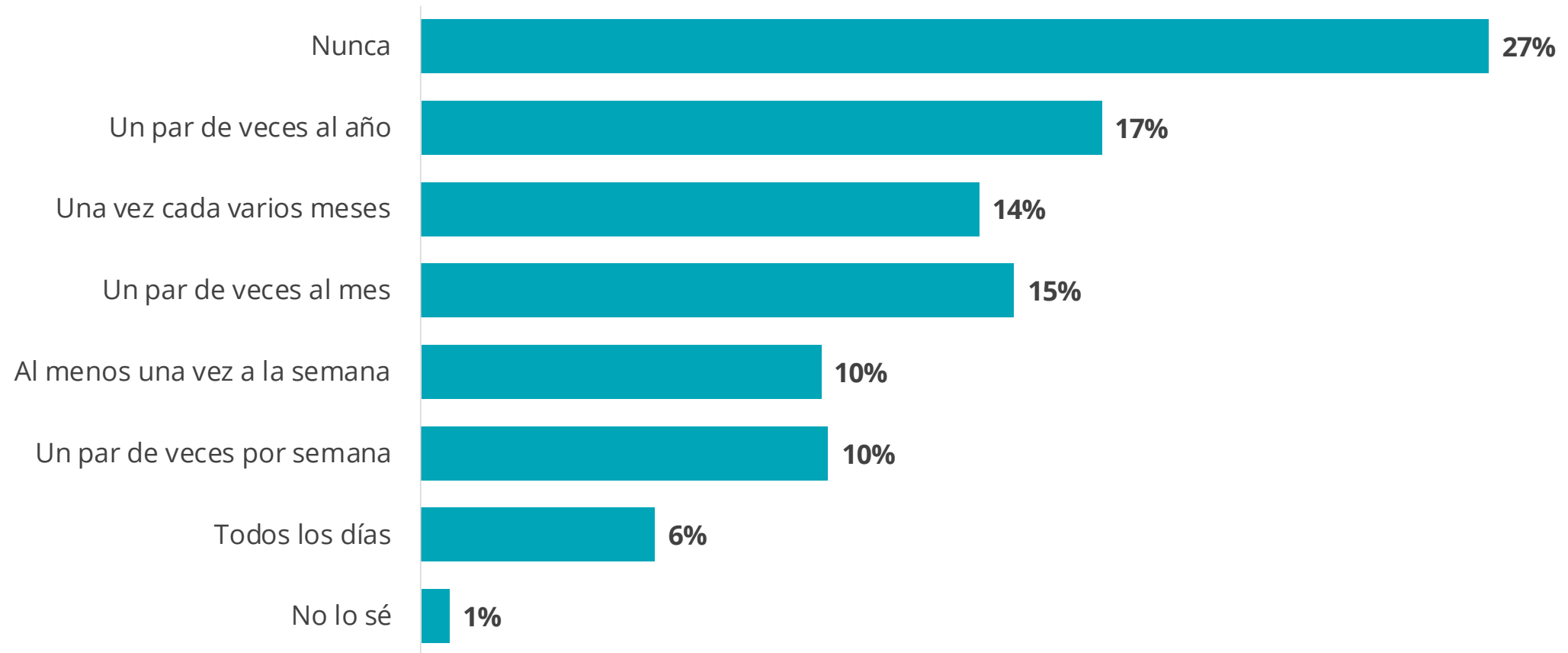


Servicios de movilidad

## Servicios de movilidad

**3 de cada 10 consumidores nunca utilizan varios medios de transporte en un mismo viaje; solo 6% utiliza más de un medio de transporte en el mismo trayecto, todos los días.**

Uso de múltiples medios de transporte durante un mismo viaje:



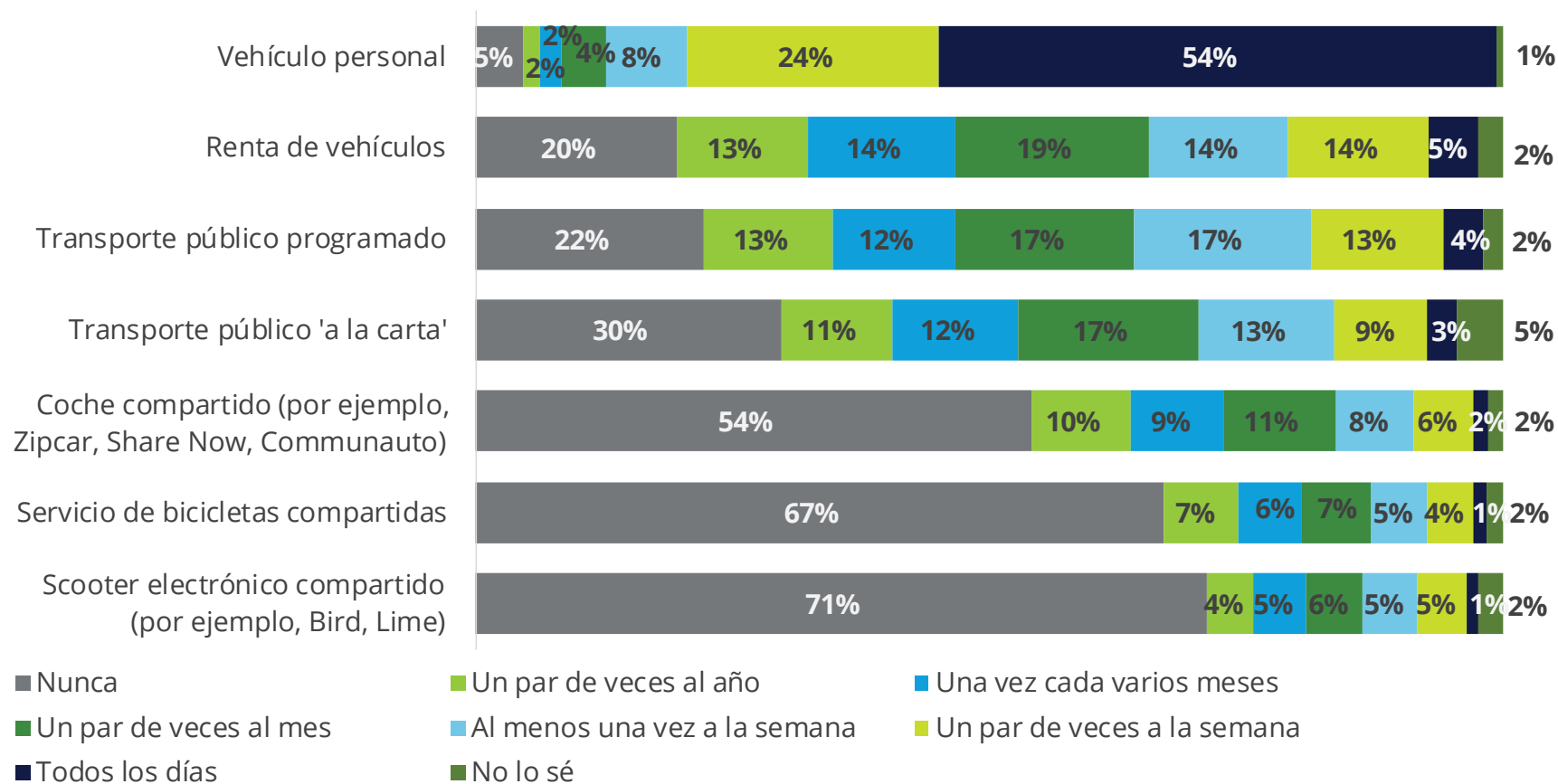
P43. ¿Con qué frecuencia utiliza varios medios de transporte en el mismo viaje (por ejemplo, un viaje en metro, tren cercano y su propio vehículo)?

Tamaño de la muestra: n=1,003

## Servicios de movilidad

**Los vehículos personales siguen siendo el medio de transporte más utilizado, mientras que los servicios de uso compartido —como los scooters, bicicletas y coches eléctricos— se usan con menos frecuencia.**

Frecuencia de uso de los diferentes medios de transporte:



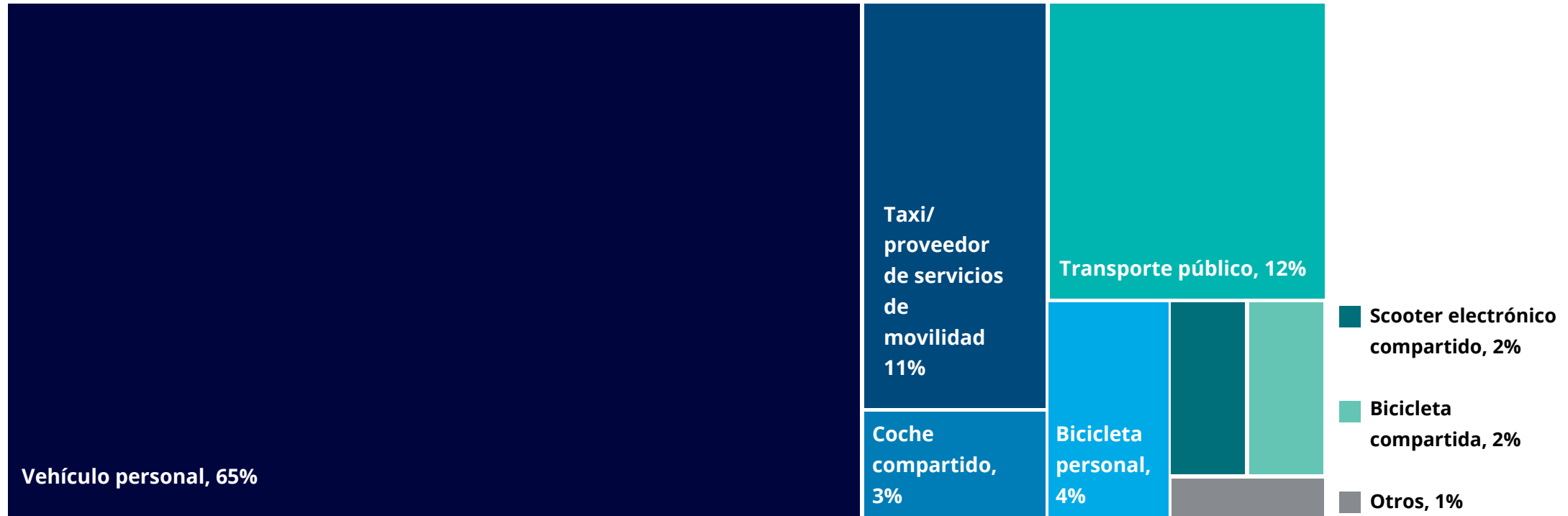
P42. ¿Con qué frecuencia suele utilizar los siguientes medios de transporte?

Tamaño de la muestra: n=1,003

## Servicios de movilidad

**En el futuro, es probable que los vehículos personales sigan siendo la opción de movilidad preferida por los consumidores.**

En el futuro, el porcentaje de las necesidades de movilidad se distribuirán de la siguiente manera:



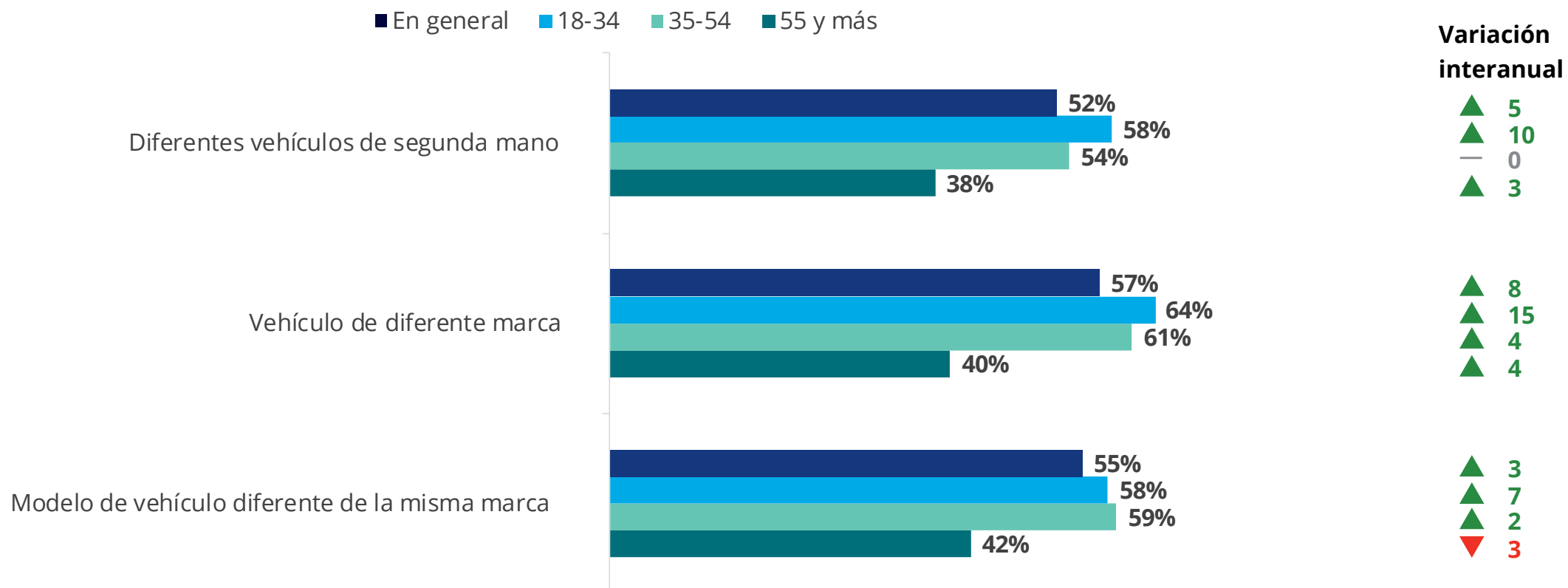
P44. En el futuro, ¿qué porcentaje de sus necesidades de movilidad se cubrirá con cada uno de los siguientes tipos de transporte?

Tamaño de la muestra: n=1,003

## Servicios de movilidad

### Los consumidores más jóvenes están interesados en los servicios de suscripción de autos: diferentes marcas, diferentes modelos de la misma marca y vehículos de segunda mano.

Porcentaje de consumidores que están algo/muy interesados en un servicio de suscripción en el que tengan la comodidad y la flexibilidad de optar periódicamente por:



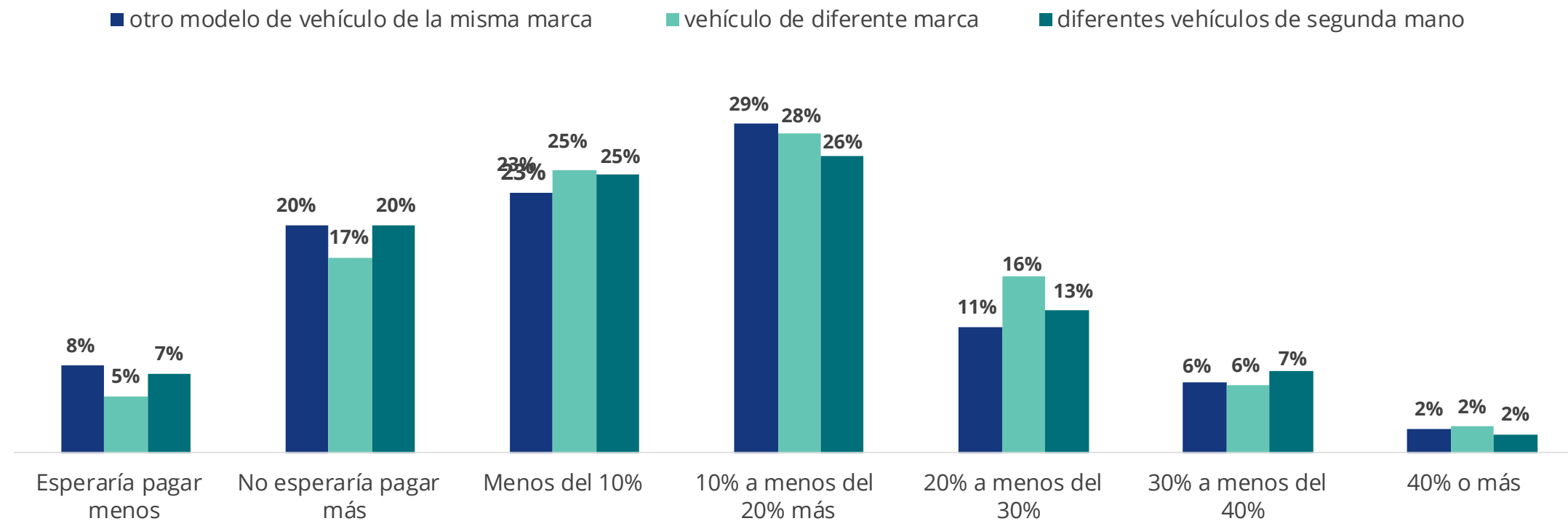
P45. ¿Qué interés tiene usted en cada uno de los siguientes escenarios?

Tamaño de la muestra: n=1,003 [general]; 411 [18-34], 370 [35-54], 222 [55 y más]

## Servicios de movilidad

**Los consumidores están dispuestos a pagar por los servicios de suscripción de autos, y más de la mitad dicen que esperan pagar hasta 20% más que por la renta normal de uno.**

Porcentaje de consumidores que están dispuestos a pagar por:



P46. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de los siguientes servicios, en comparación con la renta de un vehículo normal?

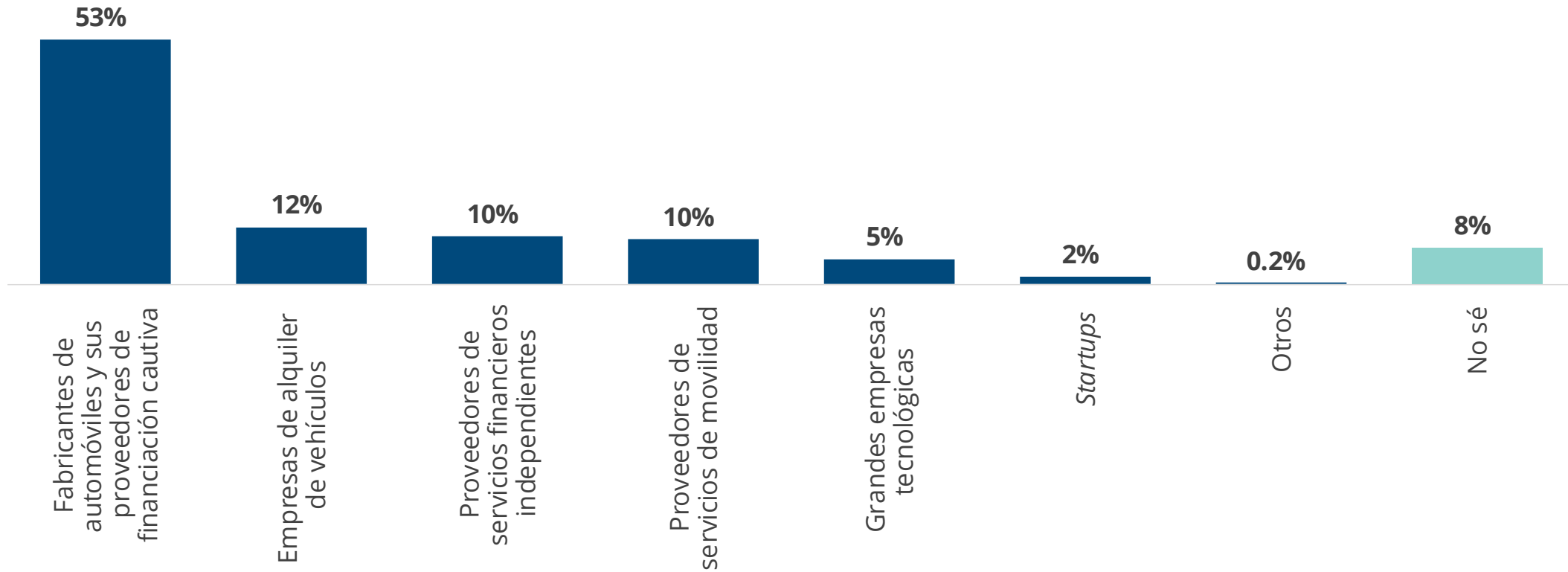
Tamaño de la muestra: n=797



## Servicios de movilidad

**Los fabricantes de equipos originales son los preferidos para ofrecer una solución de 'vehículo como servicio' en el mercado.**

El proveedor más fiable para ofrecer una solución de 'vehículo como servicio':



P48. ¿En cuál de los siguientes proveedores confiaría más para ofrecer una solución de 'vehículo como servicio' (es decir, una oferta de uso flexible del vehículo)?

Tamaño de la muestra: n=1,003

# Contactos

## **Alberto Torrijos**

Líder Automotriz  
Deloitte Spanish Latin America  
atorrijos@deloittemx.com

## **Manuel Nieblas**

Líder Industria Manufactura  
Deloitte Spanish Latin America  
mnieblas@deloittemx.com

## **Ryan Robinson**

Líder en Investigación Automotriz  
Deloitte LLP  
ryanrobinson@deloitte.ca

## **Shannon Helmer**

Líder en Mercadotecnia Automotriz  
Deloitte Services LP  
shelmer@deloitte.com

## **Agradecimientos**

También queremos agradecer a **Srinivasa Reddy Tummalapalli, Srinivasarao Oguri y Dinesh Tamilvanan**, por sus importantes contribuciones a la investigación.





Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sociedad privada de responsabilidad limitada en el Reino Unido, a su red de firmas miembro y sus entidades relacionadas, cada una de ellas como una entidad legal única e independiente. Consulte [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com) para obtener más información sobre nuestra red global de firmas miembro.

Deloitte presta servicios profesionales de auditoría y assurance, consultoría, asesoría financiera, asesoría en riesgos, impuestos y servicios legales, relacionados con nuestros 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. Los más de 330,000 profesionales de Deloitte están comprometidos a lograr impactos significativos.

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 relacionadas, las cuales tienen el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limitan sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría fiscal, asesoría legal, en riesgos y financiera respectivamente, así como otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte".

Esta publicación contiene solamente información general y Deloitte no está, por medio de este documento, prestando asesoramiento o servicios contables, comerciales, financieros, de inversión, legales, fiscales u otros.

Esta publicación no sustituye dichos consejos o servicios profesionales, ni debe usarse como base para cualquier decisión o acción que pueda afectar su negocio. Antes de tomar cualquier decisión o tomar cualquier medida que pueda afectar su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. No se proporciona ninguna representación, garantía o promesa (ni explícito ni implícito) sobre la veracidad ni la integridad de la información en esta comunicación y Deloitte no será responsable de ninguna pérdida sufrida por cualquier persona que confíe en esta presentación.