

El Consumo de Gasolina y el Diseño Exterior del Vehículo son Factores Clave para Atraer a los Compradores de la Generación Y, de acuerdo con el Estudio SSISM 2018 de J.D. Power en México

GMC y Mazda Obtienen la Puntuación Más Alta en el Mercado de Lujo y el Mercado de Volumen Respectivamente

CIUDAD DE MEXICO: 11 Abril 2018 — El alza de los precios de la gasolina está cambiando el comportamiento de los compradores de vehículos nuevos en México, especialmente entre aquellos de la Generación Y¹, de acuerdo con el Estudio SSISM 2018 de J.D. Power en México, publicado el día de hoy. Entre los compradores de la Generación Y el consumo de gasolina es la segunda razón más importante para elegir comprar una marca o modelo específicos, precedido únicamente por el diseño atractivo del auto. Por otro lado, tomando en cuenta a todos los compradores de autos nuevos, el consumo de gasolina es la razón más relevante este año, subiendo del 4o lugar en el que se situaba el año pasado.

“Mientras que los compradores mayores de 40 años ponen mucho énfasis en su experiencia previa con la marca al momento de elegir un vehículo, los más jóvenes no cuentan con esa experiencia previa y se enfocan en otros aspectos del auto,” expresó **Gerardo Gómez, Director Senior y Country Manager de J.D. Power de México**. “Los distribuidores que busquen atraer a segmentos de compradores más jóvenes necesitan enfocar la atención en características como consumo de combustible y diseño al tratar de venderles un auto.” Similar a los Estados Unidos, las preferencias de los clientes han ido cambiando hacia las camionetas utilitarias o SUVs, pero el constante incremento en el precio de la gasolina podría disminuir la demanda de éstos y otros vehículos más grandes.

Un nuevo indicador, “Net Promoter Score®” (NPS)², que mide la lealtad del cliente y predice el crecimiento del negocio, se incluye por primera vez en el Estudio SSISM 2018 de J.D. Power en México para enfatizar el papel que juega la satisfacción del cliente en su recomendación o rechazo de la marca. En la encuesta del estudio se pregunta a los participantes sobre la probabilidad de recomendar tanto a la marca como al modelo de su vehículo en una escala de 0-10. Y basado en sus respuestas, los compradores se agrupan en: detractores (0-6), pasivos (7-8) y promotores (9-10). La satisfacción entre los promotores del modelo del vehículo es 172 puntos más alta (en una escala de 1,000 puntos) que la satisfacción de los detractores, lo cual demuestra que para crear promotores de una marca, los distribuidores tienen que ofrecer una experiencia excelente para el comprador.

A continuación, los hallazgos más importantes del estudio:

- **El vendedor es un factor clave para la satisfacción:** Entre los 5 factores analizados en el estudio, el vendedor obtiene el índice de satisfacción más alto (873) otorgado por los compradores de vehículos nuevos que participaron en el estudio. Y los dos atributos con la mejor calificación dentro del factor del vendedor son “la cortesía” y “la atención que le brindó el vendedor”.

¹ J.D. Power define las generaciones como Pre-Boomers (nacidos antes de 1946); Boomers (1946-1964); Generación X (1965-1976); y Generación Y (1977-1994).

² Net Promoter,® Net Promoter System,® Net Promoter Score,® NPS,® y los emoticones relacionados con NPS son marcas registradas de Bain & Company, Inc., Fred Reichheld y Satmetrix Systems, Inc.

- **El contenido de un sitio de internet es importante en la búsqueda de un auto:** Los compradores de que buscan información en línea comentan que los mejores sitios para la búsqueda de autos son las páginas de marcas y distribuidores automotrices y afirman que los contenidos más útiles son las galerías de fotos, los precios y la información sobre los modelos. Estos hallazgos son consistentes con los compradores en Estados Unidos donde, de acuerdo con el Estudio “New Autosshopper StudySM” de 2017, la información de los modelos es lo más útil durante la búsqueda de un auto nuevo en internet, seguido de precios de vehículos y foto-galerías. Estos son los contenidos más buscados en cualquier sitio automotriz, no solo en páginas de marcas y distribuidores de autos. De hecho, el 46% de los compradores mexicanos que utilizaron internet antes de la compra, visitaron la página de la marca de autos que compraron al final.

Las Marcas Mejor Evaluadas

GMC obtiene la puntuación más alta para las marcas de lujo, con un índice de satisfacción de 889. **Mercedes-Benz** se posiciona en segundo lugar con un índice de 879, seguida de **Audi** (875).

Mazda obtiene la puntuación más alta para las marcas del mercado de volumen con un índice de 894. **KIA** se posiciona en segundo lugar con un índice de 883, seguida de **Hyundai** (866).

Este estudio, ahora en su quinta edición, está basado en un análisis profundo de la experiencia de compra de un auto nuevo y examina la satisfacción del cliente con el distribuidor que le vendió el vehículo a través de 5 factores (en orden de importancia): Proceso de entrega (26%); Negociación (24%); Vendedor (19%); Instalaciones (18%); Prueba de manejo (14%). La satisfacción general se calcula estadísticamente en una escala de 1,000 puntos.

El estudio de satisfacción de ventas en México está basado en las evaluaciones de 3,303 entrevistas con dueños de vehículos nuevos de entre 1 y 12 meses de propiedad. Las encuestas del estudio se realizaron entre septiembre de 2017 y marzo de 2018.

Para una versión en línea de este comunicado de prensa: <http://www.jdpower.com/pr-id/2018036>

J.D. Power es el líder a nivel mundial en el conocimiento del consumidor y en servicios de asesoramiento y análisis de información. Esto permite a J.D. Power ayudar a sus clientes a impulsar la satisfacción de sus consumidores y el crecimiento y la rentabilidad de sus empresas. Fundada en 1968, J.D. Power tiene su sede en Costa Mesa, California y cuenta con oficinas en el Norte/Sur de América, en Asia Pacífico y Europa. J.D. Power forma parte del portafolio de empresas del Grupo XIO, una firma global de inversiones y equity privados con base en Londres y que tiene como líderes a sus cuatro fundadores: Athene Li, Joseph Pacini, Murphy Qiao and Carsten Geyer.

Contactos de Relaciones Públicas

Brais Alvarez; México; +52 55 5081 2892 / +52 1 55 7474 4074; brais.alvarez@jdpa.com

Silvia Mosqueda; México; +52 1 55 5368 2177 smosqueda@sintralogistics.com

Geno Effler; USA; +1 714-621-6224; media.relations@jdpa.com

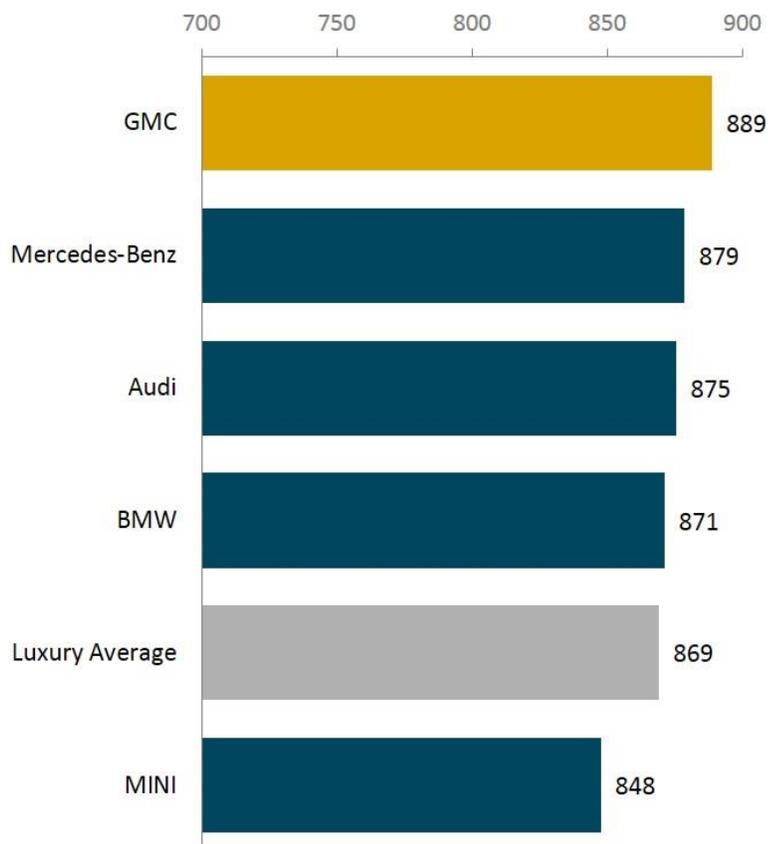
Acerca de J.D. Power, Publicidad/Reglas de Promoción www.jdpower.com/about-us/press-release-info

###

NOTA: Tres graficas a continuación.

J.D. Power Índice de Satisfacción del Cliente de Ventas en México 2018 (SSI) StudySM

Resultados de Satisfacción con el Proceso de Ventas Marcas de Lujo (Escala de 1,000 puntos)

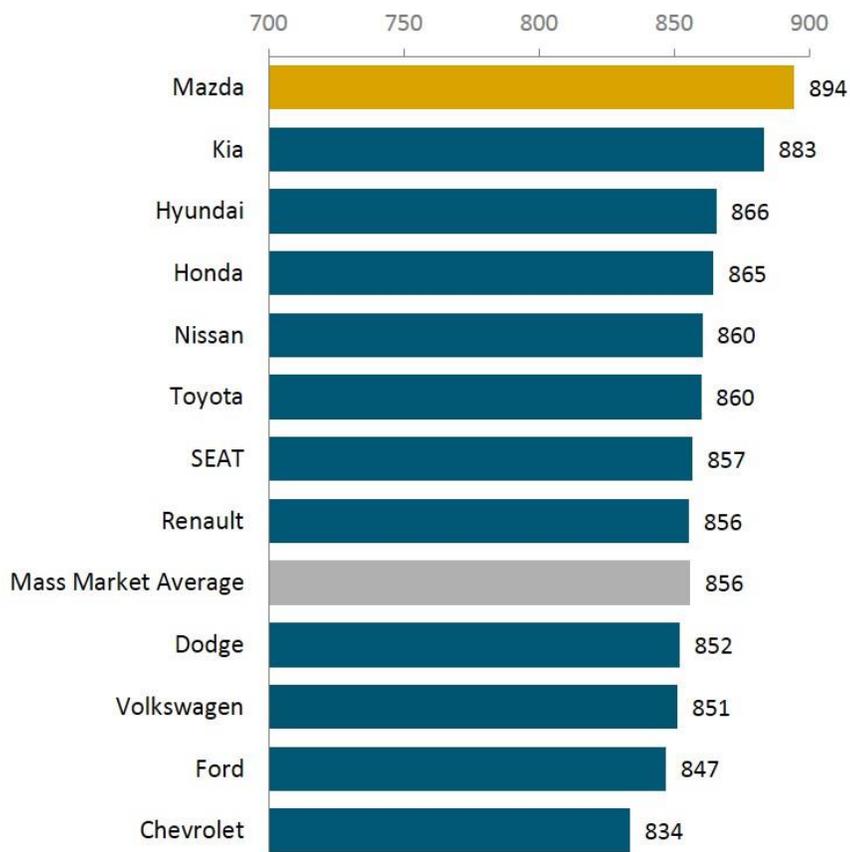


Fuente: J.D. Power Índice de Satisfacción del Cliente de Ventas (SSI)SM

Las tablas y gráficas extraídas de este comunicado de prensa para el uso de los medios de comunicación deberán de ir identificados por una declaración identificando a J.D. Power de México como la Fuente de información, así como especificar el estudio del que fueron extraídas. Las clasificaciones se basan en escalas numéricas, y no necesariamente en el grado de significancia estadística. Se prohíbe la utilización de la información de este estudio y sus resultados para efecto publicitario y/o promocional sin el consentimiento escrito de J.D. Power.

J.D. Power Índice de Satisfacción del Cliente de Ventas en México 2018 (SSI) StudySM

Resultados de Satisfacción con el Proceso de Ventas Marcas de Volumen (Escala de 1,000 puntos)

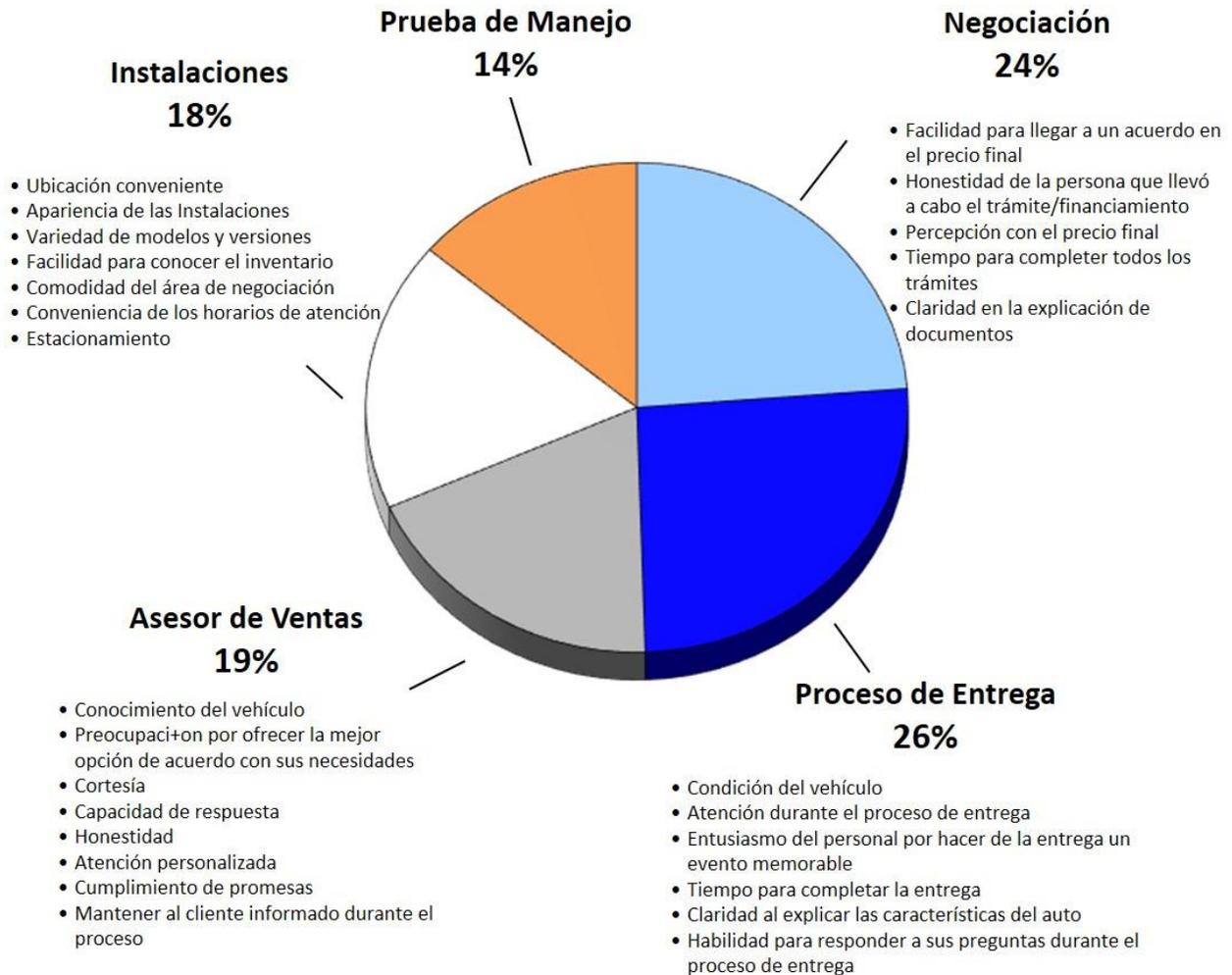


Fuente: J.D. Power Índice de Satisfacción del Cliente de Ventas (SSI) SM

Las tablas y gráficas extraídas de este comunicado de prensa para el uso de los medios de comunicación deberán de ir identificados por una declaración identificando a J.D. Power de México como la Fuente de información, así como especificar el estudio del que fueron extraídas. Las clasificaciones se basan en escalas numéricas, y no necesariamente en el grado de significancia estadística. Se prohíbe la utilización de la información de este estudio y sus resultados para efecto publicitario y/o promocional sin el consentimiento escrito de J.D. Power.

J.D. Power
Índice de Satisfacción del Cliente de Ventas en México 2018
(SSI) StudySM

Factores que contribuyen en la Satisfacción General en Ventas



Nota: Es probable que los porcentajes no sumen 100 debido al redondeo.

Fuente: J.D. Power Índice de Satisfacción del Cliente de Ventas (SSI) SM

Las tablas y gráficas extraídas de este comunicado de prensa para el uso de los medios de comunicación deberán de ir identificadas por una declaración identificando a J.D. Power de México como la Fuente de información, así como especificar el estudio del que fueron extraídas. Las clasificaciones se basan en escalas numéricas, y no necesariamente en el grado de significancia estadística. Se prohíbe la utilización de la información de este estudio y sus resultados para efecto publicitario y/o promocional sin el consentimiento escrito de J.D. Power.