

La industria automotriz cambia...pero no tanto

Dos estudios sobre las tendencias del consumidor de automóviles publicados recientemente nos dan una idea de que, si bien las nuevas tendencias tecnológicas de la industria automotriz están presentes en todos los mercados, los clientes todavía no están convencidos del todo. La empresa consultora Deloitte hizo una encuesta entre 24.000 personas en 22 países, mientras que Arthur D. Little lo hizo entre 8.500 personas en los mercados más importantes. Comparando con las encuestas anteriores, por supuesto se refleja también el impacto de la pandemia, y no solo en el aspecto económico.

Llama la atención por ejemplo que el interés por los autos eléctricos e híbridos disminuye. Según Deloitte, en los EUA un 74% dice que su próximo auto tendrá un motor a gasolina, contra un 59% hace un año. En Alemania dicen lo mismo un 59%, mientras hasta en China es el 55%. Tal parece que, aunque hay mucha más información sobre autos eléctricos, ésta no logra convencer, sobre todo en cuanto a la autonomía, pero también en la seguridad.

En el tema de la conectividad del vehículo con su entorno, también prevalece el escepticismo en Alemania donde solo un 33% la ve con buenos ojos. China es un caso distinto, con un 83% favorable al auto conectado. Cuando se desglosan los dispositivos tecnológicos del automóvil y se le pregunta su al consumidor por cuáles estaría dispuesto a pagar, no sorprende que el más mencionado por los alemanes es el sistema de entretenimiento con un 79%, y aun los chinos lo prefieren con un 59%. Otro indicador que el público no ha asimilado las ventajas de tener advertencias de punto muerto o frenado automático, y mucho menos por un costo extra.

La pandemia y su impacto sobre la economía de las personas se refleja de manera diferenciada. En Alemania, solo un 14% dice que va a retrasar su decisión de compra, en los EUA son 17%, en China 32% y en México un 48%. Para las marcas globales, es una buena noticia que los grandes mercados estarán menos impactados. Para México es una mala noticia más, que sin duda se está reflejando en las cifras del mercado. Por el otro lado, Arthur D. Little reporta que una buena parte de los consumidores después de la pandemia aprecian más el tener un auto propio y así evitar el contacto con otras personas. Otra vez destaca un 56% de chinos que dicen esto, en España son el 37% y en los EUA un 33%.

Por último, es interesante como ven los consumidores la posibilidad de comprar su auto en línea, algo que representa una gran preocupación para los distribuidores tradicionales. Resulta que una gran mayoría de las personas prefiere seguir acudiendo a los locales de venta para poder ver y probar el auto en vivo. En Japón esto dicen un 86%, 84% en Alemania, 83% en EUA y 79% en China. También para México el dato es tranquilizador para la red de distribución: 89% prefieren acudir a ella.

En resumen, los cambios paradigmáticos son lentos y la penetración de las innovaciones tecnológicas en el mercado todavía es incipiente. Para la industria automotriz esto no es un reto menor. Las inversiones que se han hecho en las nuevas tecnologías son considerables, pero muchos clientes aun no aprecian las ventajas de estos avances. La consecuencia es que las tecnologías tradicionales y las nuevas tendrán que convivir durante un buen tiempo, y que las fábricas no van a migrar tan rápido a los nuevos modelos.

Y es que modernizar solo el automóvil no mejora necesariamente la movilidad. Para eso, hacen falta soluciones integrales, que dependen de políticas públicas que apenas se están gestando.

Visita mi página www.tkonsult.com.mx