

LOS MEXICANOS Y SUS AUTOS

POR **OSCAR SANABRIA**
EDITOR ESPECIALIZADO

La historia de manufactura automotriz en México comenzó hace más de 80 años y ha rebasado sus propios límites, mes con mes, desde el 2015, en las fábricas ubicadas en el territorio nacional con un crecimiento constante. Hoy en día, **más de tres millones de autos salen de las líneas de producción al año para satisfacer el mercado nacional e internacional.**

Este es un hito que no se habría podido alcanzar sin la apertura del gobierno federal y la colaboración directa de los gobiernos estatales a las inversiones extranjeras de marcas estadounidenses, alemanas, japonesas, coreanas y chinas.

México, en poco tiempo, se convirtió en uno de los cinco productores automotrices más importantes del mundo, privilegiado por su posición geográfica y también por su larga trayectoria en el terreno de la producción de autos, experiencia que se ha transmitido en generaciones.

El objetivo de los grandes fabricantes es alcanzar mercados de gran volumen con productos de buena calidad a bajo precio. Una ecuación infalible para cualquier negocio que pretenda mantener crecimientos cercanos a los dos dígitos anualmente.

La mayoría de los autos fabricados en México son en su mayoría subcompactos, es decir, pequeños vehículos personales que cumplen un papel importantísimo en la vida económica de miles de familias pequeñas; pero también tiene gran demanda la producción de autos de trabajo y camionetas deportivas utilitarias, mejor conocidas como SUV. Estas son las razones más poderosas para la industria de los autos en nuestro país.

La inversión que han hecho las trasnacionales en infraestructura fabril en México es enorme y está colaborando para la transición cultural donde se cultiva el conocimiento tecnológico y la práctica industrial, valores tan escasos e importantes para el desarrollo futuro del país. El beneficio es directo para más de **80 000 familias** mexicanas en todo el territorio.

BAJAN VENTAS, PERO CRECEN ARRENDAMIENTOS

A pesar de que el mercado de exportaciones ha crecido sistemáticamente, las ventas locales dependen de factores que presentan variaciones vinculadas con la confianza del consumidor, la oferta crediticia de la

banca y las instituciones financieras, la política nacional e internacional que impacta el comercio y la inseguridad, por mencionar algunos.

Para ubicar mejor al consumidor de autos nuevos en México, diversos análisis socioeconómicos lo identifican como a un consumidor un poco



maltratado, que se encuentra ubicado en una clase media comprimida que asume la responsabilidad económica fiscal por estar dentro del empleado formal, que opta por la compra de autos a partir de promociones o financiamientos que resultan caros o poco rentables en el mediano plazo si no se utilizan para fines productivos. Por esta razón, no es fácil que este segmento crezca.

El precio promedio de un vehículo es de **MN\$220 000**, el cual corresponde a un segmento donde el crédito bancario (o bien, autofinanciado) se ofrece en periodos desde **24** hasta **76 meses**, pero con tasas de interés altas, que encarecen la posesión de un bien que se deprecia en un **25%** durante los **cuatro** primeros **años** de vida sin integrar los costos de mantenimiento, seguro y consumo de combustibles y demás aditivos.

Los precios y modelos más equipados o lujosos replican los mismos escenarios, solo que con más promociones y beneficios si se cuenta con acceso a créditos preaprobados. Pero la opción para obtener un auto más equipado, mejor armado y más potente en México en los últimos años ha sido el *leasing* o la renta pura en un esquema donde es **100% deducible** de impuestos.

La diferencia es que la compra de un auto de contado o con crédito únicamente permite la deducibilidad limitada hasta **MN\$175 000** con la factura liberada, mientras que en el caso de los modelos eléctricos, el monto sube hasta **MN\$250 000**.

La razón cultural de posesión del auto para nosotros los mexicanos está cambiando para convertirse en un instrumento financiero dentro de la economía familiar. Quien tenga actividad empresarial, podrá tener estos beneficios, pero debe saber que el auto no será suyo durante el periodo de *leasing* o renta.

Es quizá este cambio el que ofrezca mayores oportunidades de comunicación y venta para los vendedores de auto y productos financieros, por lo que deben atender la educación en la economía de sus clientes con relación a la posesión y uso de un vehículo automotor.

Es posible que ahora, el mexicano promedio ya no considere al auto como la posesión más importante después de la casa en su acervo patrimonial. Las estadísticas comenzarán a cambiar poco a poco, pero la gente seguirá utilizando vehículos para moverse en las ciudades y entre ciudades. **N**

