

PASÓ DE 864 A 860 PUNTOS EN EL 2016: JD POWER

Cae índice de satisfacción entre compradores de autos

Excesiva cantidad de trámites para adquirir una unidad y el tiempo que tardan en entregarla, entre las quejas de los consumidores, dijo la consultora

Lilia González
EL ECONOMISTA

EL ÍNDICE de satisfacción del cliente en la venta de autos en México se redujo 4 puntos en el 2016 respecto del 2015, en donde Chevrolet, Renault, Ford y Nissan se posicionaron por debajo del promedio del gusto del consumidor, a pesar de que la industria automotriz registra un *boom* en la comercialización, reveló la consultoría JD Power.

La satisfacción del cliente a la hora de realizar una compra cae a 860 de 864 (en una escala de 1,000 puntos) en comparación con el estudio del año anterior, derivado de que marcas líderes en el mercado (General Motors, Nissan o Ford) no mejoraron en sus índices como la entrega de la unidad a tiempo, negociaciones o prueba de manejo y, aunque el resto sí lo hizo, afectó por cuestión de volumen de ventas, explicó Gerardo Gómez, director general de JD Power.

De acuerdo con el estudio aplicado a 2,760 consumidores sobre su satisfacción en la venta de autos 2017, las marcas líderes del mercado fueron RAM, Honda, Seat, Hyundai, Volkswagen y Kia (esta última debutando en la lista).

En conferencia de prensa, el director explicó que esto se da en el 2016,

MENOS SATISFECHOS

Únicamente cuatro marcas automotrices mejoraron en el índice. En su debut, Kia ocupó la sexta posición.

ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN VENTAS DE AUTOS NUEVOS 2016

Marca	Puntaje	vs 2015
RAM	886	=
Honda	884	+
Seat	877	+
Hyundai	874	-
Volkswagen	869	+
Kia	863	debuta
Mazda	863	+
Toyota	862	-
Dodge	860	-
Nissan	857	-
Ford	855	-
Renault	850	-
Chevrolet	843	=
Promedio de satisfacción	860	

FUENTE: JD POWER

cuando se logró el mayor número de ventas en la historia, rebasando los 1.6 millones de unidades vendidas, un aumento de 20% respecto del 2015.

“Si bien el éxito de ventas ha aumentado la cantidad de tráfico en las salas de exhibición de los distribuidores o concesionarios, los mayores descensos del índice se encuentran en la prueba de manejo (-20 puntos) y en la entrega (-7 puntos)”.

Gómez criticó que los compradores de autos tienen que realizar, en algunos casos, hasta 20 trámites para la entrega y liberación de su unidad.

“Cuando los clientes del segmento de volumen (entre las que destaca Nissan, Ford, General Motors) tuvieron que llenar el papeleo para realizar una prueba de manejo, sus puntuaciones cayeron un promedio de 15 puntos de índice. Pero cuando los distribuidores no requieren papeleo o el proceso de papeleo es menor a cinco minutos, la puntuación de satisfacción promedio incrementa a 865 puntos de índice”, refirió.

JD Power recomendó a las marcas evaluadas perfeccionar su atención y reducir el papeleo para la entrega de unidades, así como incorporar la tecnología digital ante un nuevo consumidor como es el *millennial*.

EL LUJO MÁS CODICIADO

Gerardo Gómez explicó que el mercado de lujo en México ha presentado un espumoso crecimiento en los últimos años, lo que ha llevado a las mar-



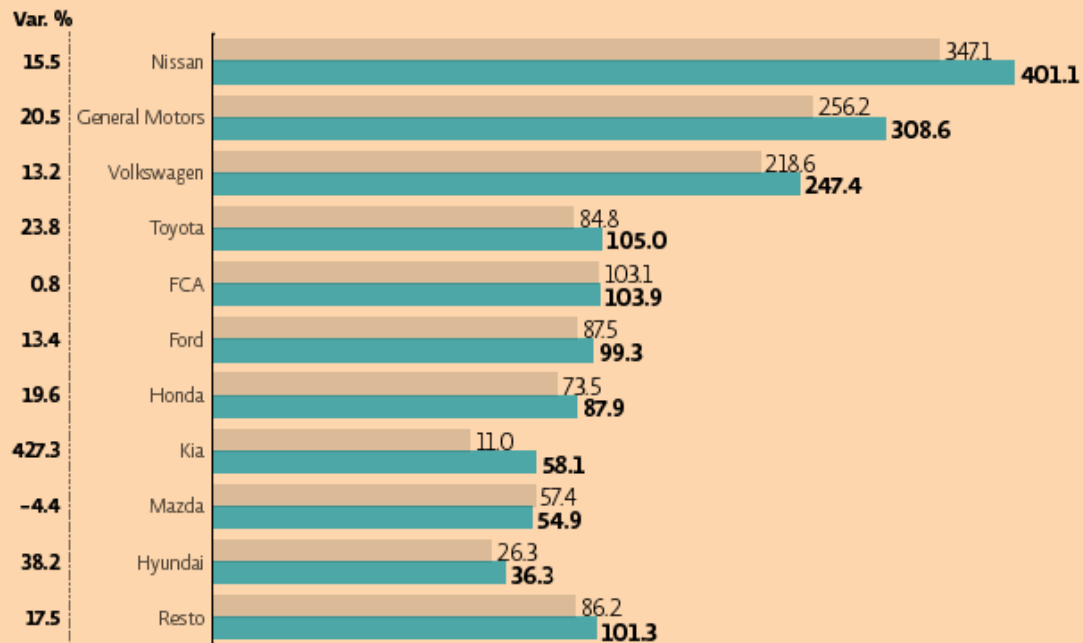
JD Power aplicó la encuesta a 2,760 clientes de autos nuevos en el 2016. El índice promedio de satisfacción se ubicó en 860 puntos, en una escala de 1,000 puntos. FOTO ESPECIAL

ACELERAN VENTAS

Dentro del *top 10* de las marcas que más vendieron en el 2016, únicamente Mazda registró una caída en sus ventas; destaca el crecimiento que registró la coreana Kia en su primer año de comercialización en México.

México: Venta de automóviles por marca

(MILES DE UNIDADES) ● 2015 ● 2016



FUENTE: AMIA

GRÁFICO EE: STAFF

cas automotrices a introducir nuevos productos en ese sector.

BMW se ubicó a la cabeza en el índice de satisfacción, seguido por

Buick; mientras que Audi, Mercedes Benz y Mini se colocaron fuera del promedio de satisfacción.

lgonzalez@economista.com.mx