

MINIVANS / TEORÍA Vs.REALIDAD

Jorge Escamilla / Director División Automotriz

- ▶ LA PRINCIPAL RAZON DE COMPRA ES SU CAPACIDAD DE PASAJEROS
- ▶ EN PROMEDIO, TRANSPORTAN SOLAMENTE 3.6 PERSONAS

En nuestro país el segmento de las Minivans ha sido uno en el cual encontramos nuevos participantes casi cada año modelo, ya sea por la inclusión de nuevas alternativas o por rediseños a los que ya llevan varios años en la categoría. Si bien estos vehículos se han posicionado como el *auto de mamá, el transporte escolar o para ir al súper*, la división automotriz de MERC realizó un análisis de los usos principales que los dueños les dan encontrando datos interesantes que a continuación compartimos con ustedes.

Al analizar qué les llevó a comprar una camioneta encontramos que los actuales propietarios buscaron tener una gran capacidad para transporte de pasajeros. Esto es más notorio en los modelos que siguen un diseño "americano" como es el caso de Ford, Chrysler, Toyota y Honda que son más grandes. Al día de hoy contamos con Minivans de diseño europeo como la VW Sharan y la SEAT Alhambra o la Renault Scenic que pueden transportar un número menor de personas y equipaje pero ofrecen otras prestaciones como desempeño, menor consumo de combustible y diseños más prácticos.

Los usos principales que les dan a estos vehículos son manejar en la ciudad, para actividades recreativas, para cargar artículos grandes y para salir a carretera.



Un dato interesante es en cuanto al número de pasajeros que regularmente transportan, ya que si bien son vehículos diseñados para 7 personas, encontramos que en la realidad llevan en promedio solo 3.6 pasajeros lo cual nos indica que cada vez que vemos una Minivan en la calle van ocupando un espacio que bien podría ser sustituido por un auto compacto. Compruebe este dato la próxima vez que vea una de ellas circulando junto a usted. Ampliando el análisis sobre el número de asientos que utilizan tenemos que menos de la mitad transportan regularmente hasta 3 pasajeros y solo una de cada diez transporta seis o siete pasajeros.

Las Minivans, al igual que otros productos, se han convertido más en vehículos de lujo, con altos niveles de equipamiento y son menos utilizadas para los fines que los diseñadores tenían como sus necesidades a solucionar como son transporte de más de 5 pasajeros, cargar artículos voluminosos y viajes largos en carretera.

En cuanto al nivel de equipamiento encontramos que tienen todo y solo pocos de los usuarios le instala algún accesorio en lo que se conoce como "aftermarket" siendo sistemas de DVD's /TV y audio lo más común.

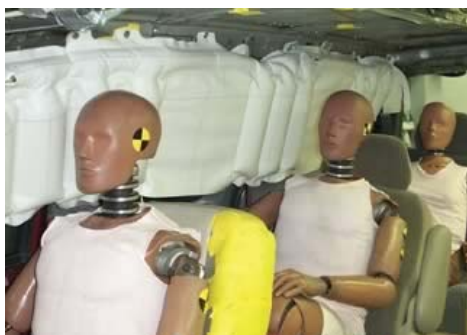




En cuanto a la dinámica de este segmento tenemos que más de la mitad de los compradores actuales piensa reemplazar su vehículo en un periodo de 3 años o menos, lo cual lo convierte en un nicho muy atractivo para las armadoras.

El mercado de las Minivans se puede describir como de *compradores de vehículos nuevos* ya que parte importante de los integrantes de este grupo, al momento del reemplazo, vendió algún vehículo que también había sido comprado nuevo en su momento. Esto es contrastante si lo comparamos con el segmento de Subcompactos donde los dueños venden un auto que fue comprado usado para comprar el nuevo.

Los clientes que tienen acceso a este tipo de vehículos se encuentran principalmente entre las familias de ingresos altos ya que en muchos casos una Minivan es un vehículo adicional a los autos de la familia.



Si usted está interesado en alguno de estos productos los puede encontrar en México desde los \$203 mil hasta más de \$400 mil pesos.

Los dueños actuales aprecian mucho las siguientes características:

- El confort que les brinda en general
- La calidad que tienen en su fabricación y componentes.
- La facilidad para subir y bajarse

Es interesante ver que cuando un usuario de automóviles decide incursionar en este nuevo mundo lo que busca principalmente son aspectos de seguridad y algunas como el caso de Freestar se han distinguido por la atención que han dedicado a este aspecto.

El índice de recomendación es alto ya que 7 de cada 10 de los clientes actuales lo ha hecho, lo cual es muy positivo y favorable para las armadoras quienes están gozando de la mejor publicidad para un producto.

METODOLOGÍA

La presente gaceta es una publicación mensual emitida por la División Automotriz de **MERC**. Los datos aquí mostrados son resultado de estudios de investigación de mercados realizados entre dueños de minivans mediante la técnica de entrevistas personales aplicadas en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey. La muestra fue de 200 entrevistas realizadas durante el mes de abril del 2004. El margen de error es de +/-7.0% con un nivel de confianza del 95%. jeb@merc.com.mex