

AUTOMÓVILES

Reporte ACSI 2018-2019



La satisfacción del cliente disminuye en toda la industria automotriz.

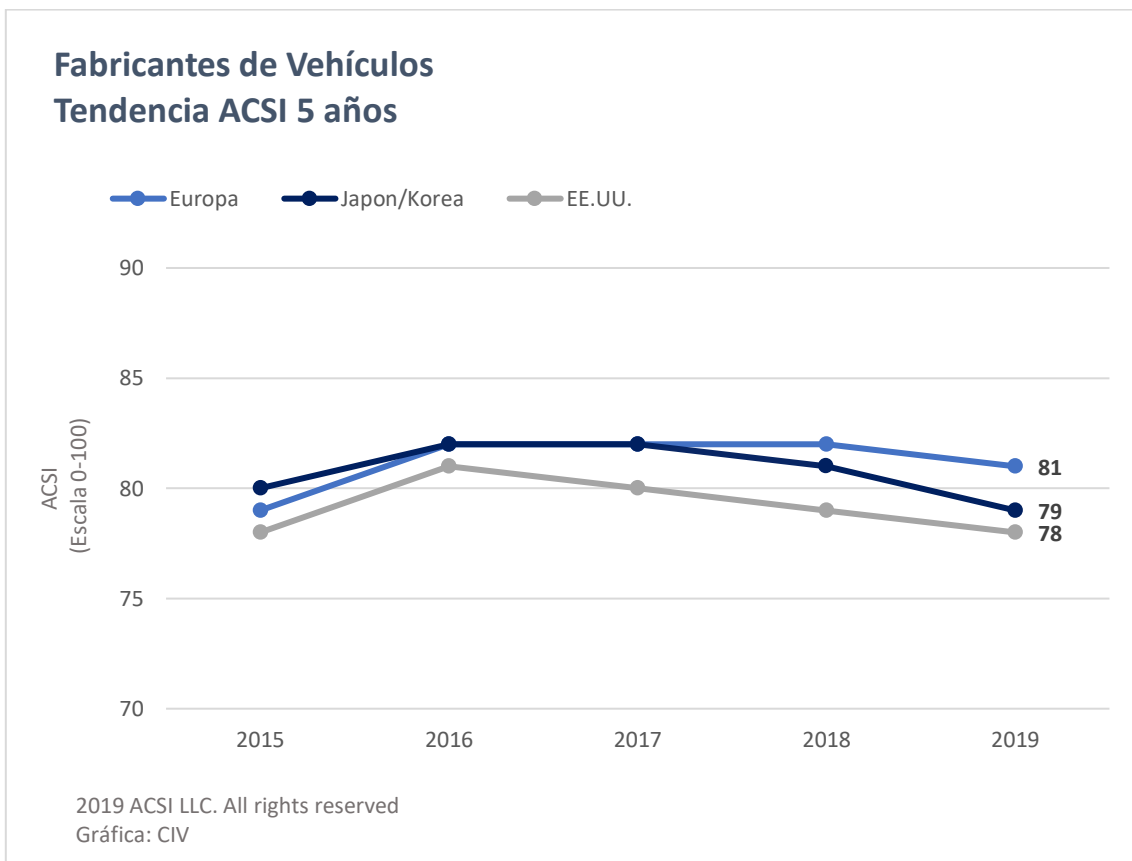
La industria automotriz puede estar en una situación difícil a medida que disminuye la ola de satisfacción del cliente a lo largo de la industria. En general, la satisfacción del cliente con automóviles y vehículos ligeros cae un 3.7% a un puntaje de 79 en la escala de 0 a 100 del American Customer Satisfaction Index (por sus siglas en inglés ACSI®). Esto está muy por debajo del puntaje de 82 del año pasado y un nivel que no se veía desde 2015. Según los compradores de vehículos, tanto la calidad como el valor se han deteriorado, junto con aspectos clave de la experiencia del conductor. Entre las 27 marcas de vehículos en el estudio ACSI, 21 experimentan una pérdida en la satisfacción del cliente en comparación con hace un año.

La abrumadora caída de la satisfacción del cliente puede ser otra señal de un camino lleno de baches para fabricantes de automóviles en 2019. En la primera mitad del año, las ventas de automóviles en EE. UU. cayeron en una industria bajo la presión del aumento de los costos y la continua amenaza de aranceles. Con los Millennials atados a las deudas, las ventas cambian a autos usados, y el aumento de las aplicaciones de viajes compartidos puede contribuir a alejarse de comprar autos nuevos. A medida que la satisfacción del cliente disminuye, los desafíos que enfrenta la industria se profundizan.

Hace un año, ACSI informó una mejora en el valor que había aumentado la satisfacción, pero esta ganancia ha resultado difícil de mantener. En 2019, el precio promedio de las transacciones de vehículos nuevos alcanzó un nivel récord de aproximadamente \$37,000 USD, casi un 4% más que el año anterior. Mientras que algunos compradores podrían tener un precio fuera del mercado, aquellos que buscan opciones mejoradas pueden encontrar que la nueva tecnología también está empujando los precios hacia arriba. Este año comenzó con seis caídas mensuales en las ventas de automóviles en Estados Unidos, y podría terminar apenas por debajo de 17 millones de unidades por primera vez desde 2014. Si las tasas de interés caen, esto podría ayudar a los consumidores con el financiamiento; por ahora, sin embargo, menos descuento que antes y generalmente precios más altos están moviendo las percepciones de valor más bajas.

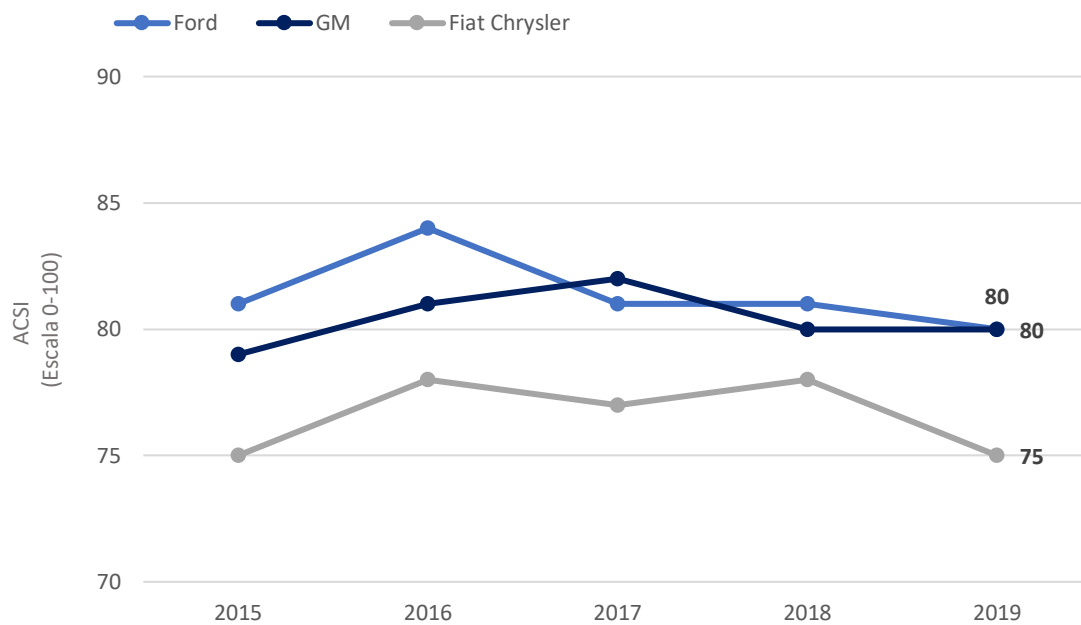
La disminución de la satisfacción del cliente recae en todos los fabricantes de automóviles. Las marcas europeas mantienen su liderazgo sobre los automóviles asiáticos y estadounidenses a pesar de una caída de 1 punto a **81**. Del mismo modo, los fabricantes de automóviles de EE. UU. retroceden un punto a **78**, arrastrando a los automóviles europeos por la misma brecha que se vio en 2018.

La mayor caída, sin embargo, ocurre para los fabricantes asiáticos, un 2% a **79**, su punto más bajo en cinco años. Esta recesión reduce considerablemente la brecha para los fabricantes estadounidenses, trayendo a los fabricantes de automóviles asiáticos más cerca en la satisfacción del cliente de lo que han estado en los últimos dos años.



En EE.UU. los resultados de satisfacción del cliente son mixtos, pero ninguno de los "Tres Grandes de Detroit" mejora desde hace un año. La carrera cerrada entre *Ford* y *General Motors* continúa, con los dos bloqueados en **80** puntos. Para *GM*, este puntaje es estable, mientras que *Ford* ve una disminución del 1%.

Fabricantes de Vehículos en EE.UU. Tendencia ACSI 5 años



2019 ACSI LLC. All rights reserved
Gráfica: CIV

Sin embargo, el aislado en 2019 es *Fiat Chrysler*, que cae un 4% a un puntaje ACSI bajo de **75**. Todas las marcas de Fiat Chrysler se deslizan este año con una excepción: *Ram*. Sin la mayor satisfacción del cliente obtenida por *Ram*, el puntaje de *Fiat Chrysler* sería aún más bajo. Además, la compañía ha sido golpeada por múltiples retiros del mercado. Sólo en 2019, Fiat Chrysler retiró, aparte de los problemas con las bolsas de aire que afectaron a muchos automóviles, más de 8,3 millones de vehículos estadounidenses

ACSI: Automóviles y Vehículos Ligeros

Empresa	2018	2019	Variación %
Automóviles y Vehículos Ligeros	82	79	-3,7%
Lexus (Toyota)	85	84	-1%
Mercedes-Benz	82	83	1%
Audi (Volkswagen)	83	82	-1%
BMW	82	82	0%
Honda	83	82	-1%
Infiniti (Nissan)	78	82	5%
Lincoln (Ford)	84	82	-2%
Subaru	84	82	-2%
Volvo	85	82	-4%
Cadillac (GM)	82	81	-1%
Toyota	83	81	-2%
Chevrolet (GM)	79	80	1%
Ram (Fiat Chrysler)	80	80	0%
Buick (GM)	80	79	-1%
Hyundai	80	79	-1%
Acura (Honda)	81	78	-4%
GMC (GM)	80	78	-3%
Fiat (Fiat Chrysler)	78	77	-1%
Ford	77	77	0%
Mazda	80	77	-4%
Volkswagen	82	77	-6%
Otros	78	76	-3%
Jeep (Fiat Chrysler)	80	76	-5%
Kia	79	76	-4%
Mitsubishi	79	76	-4%
Nissan	80	75	-6%
Dodge (Fiat Chrysler)	77	74	-4%
Chrysler (Fiat Chrysler)	74	71	-4%

En toda la industria automotriz, el estado de declive es generalizado. Entre 27 marcas de vehículos, solo tres mantienen estable la satisfacción del cliente, mientras que tres aumentan, solo uno de los cuales es mayor del 1%. La marca de lujo *Infiniti* de *Nissan* por sí sola experimenta un aumento en la satisfacción del conductor del 5%, pero esto representa solo una recuperación parcial en comparación con su mayor disminución del 7% entre 2016 y 2018.

Los datos de ACSI muestran que los fabricantes de automóviles continúan manejando el proceso de recuperación razonablemente bien. La proporción de conductores en la encuesta que tenían vehículos retirados este año no ha cambiado, y el impacto negativo en la satisfacción del cliente es menor que en años anteriores. Hay, sin embargo, signos de que esa frustración puede estar regresando. Hace un año, la satisfacción del cliente entre los conductores que tenían un vehículo retirado era casi el mismo que aquellos que no habían experimentado un retiro. En 2019, una brecha comienza a abrirse de nuevo, con el puntaje de satisfacción en 78 puntos para aquellos con un vehículo retirado, algo más bajo que aquellos que no tuvieron retiros (80).

El desempeño individual de la compañía en los retiros, e incluso las marcas dentro de cada compañía, varían extensamente. Muchos fabricantes de automóviles de lujo, por ejemplo, manejan el proceso de retirada excepcionalmente bien. Entre nueve marcas de lujo, seis marcas no experimentan un impacto adverso en la satisfacción. Además, la mayoría de estos autos incluso registran una mayor satisfacción para los clientes que experimentaron un retiro del mercado. En general, las marcas centradas en el cliente con mayor satisfacción tienden a manejar problemas como los retiros de una mejor manera, ya que saben que ayudará a que los clientes que alguna vez estuvieron insatisfechos tengan más probabilidades de permanecer leales.

Vehículos de mercado masivo

En el segmento del mercado masivo, *Subaru* se mantiene en la primera posición, con *Honda* compartiendo el primer lugar con un puntaje ACSI de **82**. Para ambas empresas japonesas, la satisfacción del cliente se desliza: un 1% menos *Honda* y *Subaru* baja un 2%. Sin embargo, las dos empresas, junto con el fabricante de automóviles japonés *Toyota* (-2% a **81**) se mantienen por delante con puntajes que los ponen a la par

con varias marcas de lujo. Al igual que “Los Tres de Detroit”, los fabricantes de automóviles japoneses, en promedio, tuvieron un resbalón en las ventas en la primera mitad del año. *Subaru*, sin embargo, resistió la tendencia y continuó extendiendo su trayectoria de ganancias año tras año. Según sus clientes, *Subaru* ofrece un valor superior en comparación con otros vehículos del mercado masivo, aunque no tan buenos como hace un año. La calidad también es un punto fuerte para *Subaru*.

Las tres empresas japonesas en la parte superior son seguidas por dos autos estadounidenses: de *GM Chevrolet* y *Ram* de *Fiat Chrysler*. Ambos autos se encuentran justo por encima del promedio general de la industria con puntajes de **80** y ninguno experimenta pérdida de satisfacción. Entre las cuatro marcas de *GM*, *Chevrolet* (+ 1%) es la única línea de productos para mejorar la satisfacción del cliente. En comparación con otras marcas de *GM*, *Chevy* gana la calificación más alta de confiabilidad.

Para *Fiat Chrysler*, *Ram* es, con mucho, el ganador de la satisfacción del cliente. Manteniendo su puntaje estable en **80**, *Ram* lidera la lista, muy por delante de las marcas *Fiat*, *Jeep*, *Dodge* y *Chrysler* en las que todos anotan **70** puntos. Así como *Ram* ayuda a mantener una mayor satisfacción general de *Fiat Chrysler*, también impulsa el aumento de las ventas para la empresa. Solo en junio de 2019, las ventas de *Ram* aumentaron 56% durante el año.

ACSI: Vehículos Mercado Masivo

Empresa	2018	2019	Variación %
Honda	83	82	-1,0%
Subaru	84	82	-2%
Toyota	83	81	-2%
Chevrolet (GM)	79	80	1%
Ram (Fiat Chrysler)	80	80	0%
Buick (GM)	80	79	-1%
Hyundai	80	79	-1%
GMC (GM)	80	78	-3%
Fiat (Fiat Chrysler)	78	77	-1%
Ford	77	77	0%
Mazda	80	77	-4%
Volkswagen	82	77	-6%
Jeep (Fiat Chrysler)	80	76	-5%
Kia	79	76	-4%
Mitsubishi	79	76	-4%
Nissan	80	75	-6%
Dodge (Fiat Chrysler)	77	74	-4%
Chrysler (Fiat Chrysler)	74	71	-4%

2019 ACSILLC. All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

Tanto *Buick* como *Hyundai* de *GM* retroceden un 1% para empatar con el promedio de la industria en **79**. El resto de los vehículos se encuentran por debajo del promedio. Los vehículos *GMC*, a pesar de la popularidad actual de los camiones estadounidenses, no son tan agradables para los conductores en 2019. *GMC* pierde un 3% a **78**, igualando su punto más bajo, visto por última vez en 2015. Al observar la experiencia del conductor de *GMC*, las evaluaciones de los clientes sobre el rendimiento general de conducción muestran la mayor recesión este año.

Cuatro empresas empatan con puntajes de **77**: *Fiat*, *Ford*, *Mazda* y *Volkswagen*. Para *Fiat* y *Ford*, la satisfacción del cliente es estable

dentro del nivel del año pasado. Para *Mazda* (-4%) y *VW* (-6%), sin embargo, los cambios son sustanciales. De hecho, los ocho puntajes más bajos de los autos de mercado masivo sufren caídas en ACSI de 4% o más.

Al igual que muchos fabricantes de automóviles, *Mazda* ha tenido problemas con las ventas, publicando por 13 ° mes consecutivo pérdidas con un deslizamiento de 3.5% en el volumen de ventas de julio. La compañía también experimentó un retiro importante relacionado a problemas de software. El fabricante de automóviles no había visto caer la satisfacción del conductor tan bajo desde el final de 1990. Para *VW*, la caída de ACSI lleva a la empresa a su puntaje más bajo desde 2003. Los datos de ACSI muestran que *VW* es el automóvil más vulnerable en términos del impacto en la satisfacción por causa de los retiros. Clientes de *VW* que experimentan un retiro tienen el nivel de satisfacción más bajo entre todas las empresas. Además, la brecha entre el nivel de satisfacción de los clientes de *VW* que no tuvieron un retiro del mercado y los que sí lo tuvieron es la más lejana compado con otros vehículos.

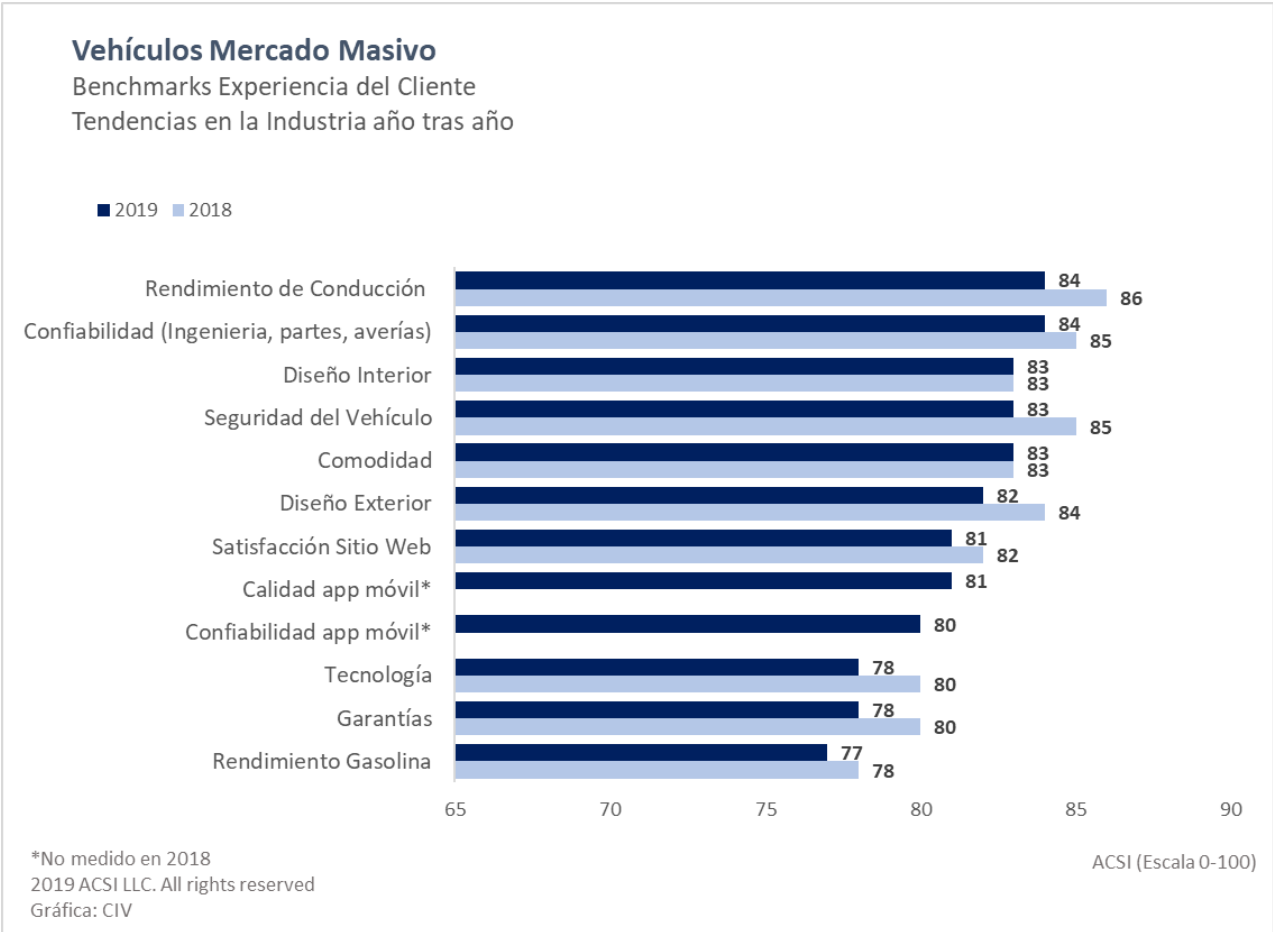
La satisfacción del cliente también golpea a *Kia* y *Mitsubishi*, ambos cayendo un 4% a mínimos históricos de **76**. Para los clientes de *Kia*, las aplicaciones móviles se destacan, pero no de manera positiva. *Kia* obtiene la peor calificación en las nuevas mediciones de confiabilidad móvil y calidad móvil de ACSI. *Nissan* también pierde terreno significativo, cayendo un 6% a su mínimo histórico de **75**.

Recientemente, la compañía recortó más del doble de sus empleados de lo planificado luego de fuertes caídas en las ganancias de ventas, todo en medio de las consecuencias del arresto de su ex presidente.

Las tres marcas restantes de *Fiat Chrysler* también sufren grandes caídas. *Jeep* desciende 5% a **76** pero se mantiene justo por delante de su mínimo histórico. Sin embargo, tanto para *Dodge* como para *Chrysler*, el año 2019 trae un nuevo bajón en ACSI. *Dodge* disminuye un 4% a **74**, por delante solo de *Chrysler*. Para *Chrysler* un descenso del 4% lo lleva a **71**, un puntaje que rara vez se ve en las industrias manufactureras. En cambio, este puntaje es más parecido a lo que constituye lo mejor dentro de las peores industrias de ACSI, televisión por suscripción o servicio de internet, que tienden a estar plagados de problemas de servicio. Según sus clientes, *Chrysler* tiene la peor propuesta de valor entre los vehículos y le falta experiencia al conductor en varias áreas, incluyendo el rendimiento de conducción y la confiabilidad.

Los conductores están menos contentos con sus vehículos de mercado masivo en la mayoría de los aspectos de la experiencia del cliente en comparación con hace un año. De hecho, la comodidad del vehículo es el único elemento que se mantiene estable (**83**), y el segmento de lujo (**85**). Este año las nuevas mediciones de ACSI, la calidad de la aplicación móvil (**81**) y la confiabilidad (**80**) no alcanzan las aplicaciones de automóviles de lujo (**84** por calidad y **83** por confiabilidad). Del mismo modo, la satisfacción del sitio web para las marcas de mercado masivo (**81**) y de lujo (**84**).

El segmento del mercado masivo recibe sus mejores calificaciones por su confiabilidad y rendimiento de conducción (ambos **84**) pero estas medidas se han venido debilitando durante el año pasado. Los vehículos parecen menos seguros (-2% a **83**), mientras que el diseño interior y exterior no es tan apreciado (ambos **82**). La tecnología no está a la altura de acuerdo a los conductores, y las garantías necesitan mejoras (ambas disminuyeron un 3% a **78**). El rendimiento de la gasolina sigue siendo el elemento más pobre, disminuyendo por segundo año consecutivo a **77**.



Vehículos de Lujo

Lexus, de la marca lujo de *Toyota*, vuelve a tener la mejor calificación a pesar de caer un 1% a **84**. En toda la experiencia del conductor, *Lexus* demuestra una fuerza considerable y sus tasas de valor son las mejores en su clase entre todos los vehículos en el estudio. Hace un año, *Volvo* empató con *Lexus* como líder entre los autos de lujo, pero el fabricante de automóviles sueco-chino cae un 4% a **82**, uniéndose a la ola de disminuciones significativas que caracteriza al 2019.

En total, seis de las nueve empresas de lujo pierden terreno en la satisfacción del conductor, aunque el segmento del mercado masivo experimenta un declive aún más pronunciado. En general, la satisfacción del cliente del mercado masivo de automóviles retrocede un 4%, mientras que el segmento de lujo, en promedio, ha bajado solo un 1%. Los datos de ACSI muestran que el segmento de mercado masivo ha experimentado un debilitamiento mucho mayor en las percepciones de valor de los clientes en comparación con el segmento de lujo. Los consumidores son conscientes de los costos del mercado masivo y han reaccionado de manera más adversa a la subida de precios que los clientes de las marcas lujo. Además, los fabricantes de automóviles de lujo en general muestran disminuciones menos precipitadas en el producto y calidad de servicio en comparación con los fabricantes del mercado masivo que experimentan mayores caídas en calidad.

ACSI: Vehículos de Lujo

Empresa	2018	2019	Variación %
Lexus (Toyota)	85	84	-1%
Mercedes-Benz	82	83	1%
Audi (Volkswagen)	83	82	-1%
BMW	82	82	0%
Infiniti (Nissan)	78	82	5%
Lincoln (Ford)	84	82	-2%
Volvo	85	82	-4%
Cadillac (GM)	82	81	-1%
Acura (Honda)	81	78	-4%

2019 ACSI LLC. All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

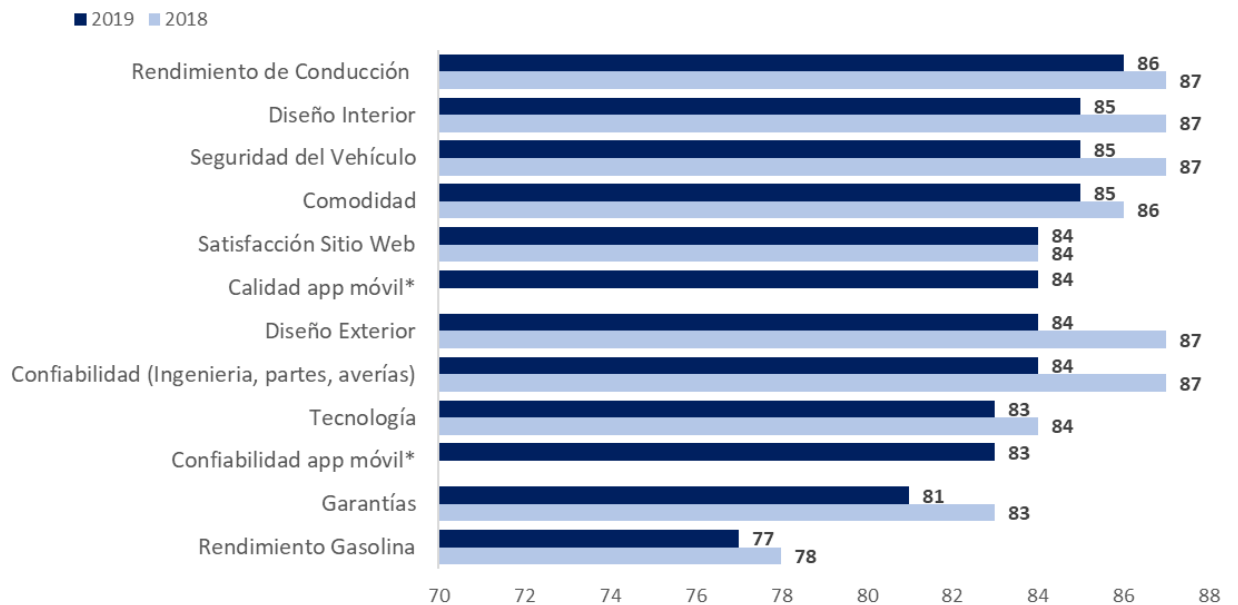
Gráfica: CIV

Mercedes-Benz es uno de los tres ganadores en toda la industria automotriz, con un aumento del 1% a **83**. Siguiendo a los dos principales contendientes de lujo, cinco empresas están en un punto muerto en **82**, incluido *Volvo*. La única marca estadounidense en este grupo es Lincoln de Ford (-2%). El *Audi* de VW ha bajado un 1%, mientras que *BMW* se mantiene estable. *Infiniti* es el que más gana, aumentando un 5% a **82**, pero la satisfacción del conductor ha tendido a fluctuar. En 2018, *Infiniti* siguió a todos los demás autos de lujo, cayendo a **78** después de alcanzar una alta calificación de **84** en 2016. La marca ha tenido problemas con las ventas en 2019, por lo que no está claro si la actual ganancia de ACSI se mantendrá.

La marca *Cadillac* de GM retrocede un 1% a **81**, solo por delante del *Acura* de *Honda*, que cae un 4% a **78** después de dos años de estabilidad. *Honda* recientemente fue criticado por problemas defectuosos con los sistemas de información y entretenimiento de *Acura*, incluidas cámaras de respaldo. Según los clientes, la seguridad de la marca y la fiabilidad ha disminuido considerablemente año tras año.

Vehículos de Lujo

Benchmarks Experiencia del Cliente
Tendencias en la Industria año tras año



*No medido en 2018

2019 ACSI LLC. All rights reserved

Gráfica: CIV

ACSI (Escala 0-100)

Como en años anteriores, los fabricantes de automóviles de lujo ofrecen una experiencia superior en muchos aspectos en comparación con fabricantes del mercado masivo. Sin embargo, los clientes de automóviles de lujo están menos satisfechos con sus vehículos en casi todos los elementos individuales este año. El rendimiento de conducción es el mejor clasificado para autos de lujo, pero baja a **86**. La comodidad, un sello distintivo del segmento de lujo, se desliza a **85**, combinando diseño interior y seguridad (ambos -2%).

Un descenso más agudo del 3% en confiabilidad para las marcas de lujo alinea el segmento con los vehículos de mercado masivo (ambos **84**). Del mismo modo, los diseños exteriores no son tan agradables para los conductores (bajan un 3% a **84**) en comparación con el año anterior. Las características tecnológicas caen a **83**, pero esto sigue siendo, con mucho, una fortaleza para vehículos de lujo en comparación con los autos de mercado masivo (**78**). Los autos de lujo, sin embargo, no superan al mercado masivo cuando se trata de rendimiento de gasolina, que califica en la parte inferior (**77**).

Sobre este informe

El Informe Automóvil de ACSI 2018-2019 se basa en entrevistas con 4.805 clientes, elegidos al azar y contactados a través de correo electrónico entre el 7 de agosto de 2018 y el 27 de julio de 2019. Se les pide a los clientes que evalúen sus recientes experiencias de compra y conducción con automóviles fabricados por las empresas más grandes de términos de participación de mercado, más una categoría agregada que consiste en "todos los demás", y por lo tanto empresas más pequeñas.

Los datos de la encuesta se utilizan como entradas al modelo econométrico de causa y efecto de ACSI, que estima satisfacción del cliente como resultado de los datos de las expectativas y percepciones de los clientes, medidos en la encuesta. De la calidad, y las percepciones del valor. El modelo ACSI, a su vez, vincula la satisfacción del cliente con los resultados medidos de las quejas y la lealtad del cliente. Los clientes ACSI reciben confidencial Datos competitivos de la industria y los mejores en su clase sobre todas las variables modeladas y la experiencia del cliente puntos de referencia.

ACSI y su logotipo son marcas registradas de la Universidad de Michigan, licenciadas en todo el mundo exclusivamente para American Customer Satisfaction Index LLC con el derecho de sublicenciar.

No se puede hacer publicidad u otro uso promocional de los datos e información en este informe sin el consentimiento expreso previo por escrito de ACSI LLC.