

DESEMPEÑO SUSTENTABLE DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN MÉXICO: NUEVAS PERSPECTIVAS DE CREACIÓN DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR MILLENNIAL

Eva
CONRAUD KOELLNER
Universidad de Guanajuato
(México)

Maria Guadalupe
ARREDONDO HIDALGO
Universidad de Guanajuato
(México)

RESUMEN:

A la par de las recientes presiones políticas de su mayor socio comercial, la industria automotriz ubicada en México se ve también amenazada por las normas ambientales, sociales y económicas para mantenerse competitiva. A estas exigencias de carácter normativo, se suman las presiones de la generación Millennial, que representa actualmente casi el 30% de la totalidad de la población mexicana. El presente trabajo basado en una investigación descriptiva exploratoria presenta en una primera parte un análisis de la situación actual de la industria automotriz en México y en una segunda parte los valores prioritarios de 30 entrevistados con perfil Millennial en relación al uso particular de un vehículo, a saber bajo costo, versatilidad, excelente desempeño y conectividad.

Palabras claves: Industria automotriz - Millennial - México- Sustentabilidad - Valores

INTRODUCCIÓN

Todo indica que México está por entrar en una nueva era de la industria manufacturera automotriz global. El país se ubica en la actualidad en el sexto lugar fabricante de autos y el segundo exportador de automóviles a nivel mundial. La producción de automóviles representa el 16.9% de la actividad industrial total de México. Sin embargo, las recientes elecciones presidenciales en los Estados Unidos ponen en riesgo no solamente la manufactura en México de este tipo de productos sino también el flujo de exportación de automóviles a los Estados Unidos, que representa el 80% de la producción automotriz total nacional. A la par de las presiones políticas de su mayor socio comercial, la industria automotriz ubicada en México se ve también amenazada por las exigencias cada vez más fuertes de cumplir con las normas ambientales, sociales y económicas para mantenerse competitiva. A estas exigencias de carácter normativo, se suman las presiones de la sociedad, conformada por un número creciente de Millennials, los cuales representan casi el 30% de la totalidad de la población mexicana, y que se caracterizan por ser “appdctos”, por valorar la participación y la colaboración, preferir compartir a poseer, por reclamar nuevos

valores y por ser en lo general más críticos sobre el desempeño de las organizaciones. El esfuerzo de las empresas automotrices es muy notorio en relación a demostrar en sus informes de sustentabilidad los logros alcanzados en disminuir su impacto ambiental, en la calidad de *management* de su recurso humano y la integración de programas sociales, todo lo anterior muy apegados a los indicadores de la Norma ISO 26000.

El presente trabajo tiene como objetivo presentar en una primera parte, un análisis de la situación actual del papel de la industria automotriz en México desde una perspectiva económica, social y ambiental, así como sus estrategias de Responsabilidad Social Corporativa. Se trata de una investigación de tipo cualitativa que se complementará en una segunda parte con una investigación exploratoria, con entrevistas a profundidad aplicadas a 30 Millenials con independencia económica, divididos en dos grupos: los que poseen un coche particular y los que utilizan otros medios de transporte público para su movilidad. Lo anterior para determinar las nuevas creaciones de valor que requiere este consumidor, en relación a su aspiración para eficientar su forma de transporte.

La industria automotriz en México ***IMPACTO ECONÓMICO***

En México y otras naciones manufactureras, la industria automotriz es considerada un pilar estratégico para promover sus economías, en virtud de los diferentes beneficios que trae consigo la generación de empleos a gran escala, las recaudaciones fiscales derivadas de las operaciones comerciales de la industria, la capacitación del personal, el desarrollo de proveedores locales y la modernización tecnológica relacionada (Vicencio Miranda, 2007). Según el Inegi (INEGI, 2015), la industria automotriz mexicana ha alcanzado el 16.9% de las actividades de la producción total del país, ubicándose como la segunda actividad, después de la industria de alimentos. La Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA, 2017) plantea como meta producir 5.2 millones de unidades y exportar el 80% para el 2020 (Gonzalez, 2017).

Existen actualmente ocho manufactureras automotrices instaladas en el país: Fiat Chrysler, Ford Motor, General Motors, Mazda, Honda, Nissan, Toyota y Volkswagen. En términos de producción, la industria automotriz registra un crecimiento de 222% desde 1993, cuando no había entrado en vigor el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (AMIA, 2017). Esta industria opera en una zona geográfica privilegiada, por ubicarse al lado del mercado de consumo más grande en el nivel mundial: los Estados Unidos, en un ambiente hasta ahora de desregulación comercial, mano de obra experimentada, transferencia de tecnología probada y una infraestructura de producción considerable (Vicencio Miranda, 2007). Solamente de enero a octubre de 2016, el 86.1% de las exportaciones de automóviles y camiones fabricados en México se dirigieron al mercado de Estados Unidos y Canadá con una suma equivalente a los 2 millones de vehículos, es decir uno de cada 12 carros que se venden en los Estados Unidos es de origen mexicano; mientras que para Centro y Sudamérica, así como para Europa, Asia y África solo fueron enviados 320,000 unidades (Ordaz, 2016). México se coloca como en el lugar 6 de los 10 países

con más producción de automóviles en el mundo, el primero en América Latina y el segundo exportador de coches a nivel mundial.

IMPACTO SOCIAL

De acuerdo a datos del INEGI (2015), la industria automotriz genera anualmente alrededor de 730,923 empleos directos, lo que representa el 14.4% del total de las ofertas de empleos directos y 370,000 indirectos. Esto principalmente en la fabricación de autopartes, siendo los proveedores, distribuidores, talleres y fábricas de autopartes, los más importantes. Los empleos generados en fábricas mexicanas generan alrededor de 81,000 millones de pesos en los clústers especializados y sirven como motor económico de estados como San Luis Potosí, Guanajuato, Querétaro, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Aguascalientes y el Estado de México (Ordaz, 2016). La decisión del recién electo presidente de los Estados Unidos Donald Trump, de regresar a las armadoras a su país, condicionaría la existencia de más de un millón de empleados directos e indirectos en México. De igual manera la propuesta que planteó de elevar entre 10% y 35% los impuestos a las importaciones provenientes de México del sector automotriz, pone en riesgo el liderazgo de México como país exportador.

IMPACTO AMBIENTAL

La industria automotriz implica el uso de una amplia variedad de recursos, una gran necesidad de mano de obra y de consumo de energía, y genera una abundante cantidad de desechos. El impacto más significativo del ciclo de vida de un vehículo es durante su fase de "uso" y se considera que representa el 85% de las emisiones totales del ciclo de vida de un vehículo. (The Society of Motor Manufacturer and Traders Limited, 2015).

El uso del automóvil tiene además muy graves efectos sociales, ambientales y energéticos. De acuerdo a Valencia (2007), el uso del automóvil crece mundialmente a una tasa al menos tres veces superior a la tasa de aumento de la población, y provoca efectos ambientales como el consumo de energía, la contribución al calentamiento global, la contaminación atmosférica, el ruido, la ocupación del suelo. Lo anterior aunado a los siguientes efectos sociales: accidentes y enfermedades y muertes generadas por la contaminación del aire, una segregación espacial, pues todo queda cada vez más lejos: una discriminación social hacia las personas no motorizadas, el tiempo social absorbido por el transporte, entre otros.

En el caso de México, los vehículos en su conjunto son los principales responsables de la contaminación del aire en la ciudad, provocando el incremento en la frecuencia de enfermedades respiratorias crónicas, aumento de ataques de asma, enfermedades cardíacas y cánceres pulmonares (Semarnat, 2013). Se calcula que el 70% del espacio urbano en México está por encima del límite de tolerancia de ruido. Los nuevos desarrollos urbanos en México tienden a dedicar fácilmente un 35% del territorio al uso del auto. A esta superficie deben añadirse las superficies dedicadas a estacionamientos, talleres, lavados de autos, exposiciones, oficinas, fábricas de componentes y de producción de autos, lo que puede elevar esta superficie a 40-45%. Cabe señalar también los costos monetarios de los accidentes de tránsito en vehículos que se estiman a 100 mil millones de pesos anuales (Valencia, 2007).

El uso del vehículo particular en México

Del gasto que realizan las familias en México, el que se aplica en alimentos, bebidas y tabaco es el más importante, representa el 34.1% del gasto total, seguido por el rubro de transporte donde se incluye la adquisición de vehículos como automóviles, motocicletas y bicicletas, etc., así como el combustible para vehículos, el mantenimiento y sus accesorios con el 14.4% (INEGI, 2014). Del total de gasto en transporte, el 44% fue destinado a refacciones, partes, accesorios, mantenimiento, combustibles y servicio para vehículos, el 41% en transporte público y el 15% a la adquisición de vehículos de uso particular. Se observa además que, conforme incrementa el ingreso del hogar, se incrementa el gasto en transporte destinado a la adquisición de vehículos particulares, a cambio se reducen los gastos en transportes públicos.

Otro indicador interesante de la transformación que ha tenido el país lo constituye la vinculación de la cantidad de vehículos automotores con la población. Así el número de automóviles en circulación por cada mil habitantes aumentó al pasar de 59 en 1980 a 185 en 2010. En este sentido, el número de automóviles ha tenido un crecimiento mucho más dinámico que el del autobús de pasajeros entre 1980 y 2010, lo que muestra una tendencia al mayor uso del transporte particular que el colectivo (INEGI, 2014).

De acuerdo con datos de la consultoría J.D. Power, actualmente el 39% de la adquisición de un automóvil en México se define por el consumo de combustible. En 2012 este factor incidía en un 34% (J.D. Power, 2017). Datos de la Asociación Nacional de Transporte Privado exponen que de diciembre de 2009 a octubre de 2014 el precio de la gasolina aumentó 67%, o sea 19% superior a lo que cuesta en Estados Unidos. Según la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (2017) Nissan es la marca más popular en México con una cuota de mercado del 25.9%, seguido de General Motors 16.8%, Volkswagen con 16.6%, Fiat-Chrysler con 6.8% y Toyota con 6.5%.

Otra opción ante los elevados precios de la gasolina son los autos híbridos y eléctricos. Sin embargo, estos siguen siendo poco accesibles para los consumidores en términos de valor, pues en México aún no existen los apoyos necesarios, comparados con los que existen en los Estados Unidos, para impulsar sus ventas. A la fecha, ante la continua alza del precio de la gasolina, el consumo que realiza un vehículo se ha convertido en el principal determinante de compra (J.D. Power, 2017). La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) publicó a principios del 2013 un estudio en el que México se ubicó como uno de los países con mayor consumo de gasolina per cápita en América Latina e incluso, por arriba de Europa (Sanchez, 2014).

De lo anterior se observa que la industria automotriz impacta positivamente en el desarrollo económico y social del país, sin embargo es claro también el impacto no tan favorable que tiene sobre el desarrollo sustentable ambiental del país. Lo anterior nos lleva a analizar los esfuerzos de Responsabilidad Social Corporativa que realiza la industria automotriz para atender de manera homogénea las dimensiones económicas, sociales y ambientales de la definición de un desarrollo sustentable.

Responsabilidad Social Corporativa aplicada a la industria automotriz

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) desde el inicio de su conceptualización en la década de 1970, se ha expandido en la actualidad de manera significativa. En la época contemporánea ha pasado desde la defensa a ultranza del rol económico de la empresa que preconizó y difundió Friedman (1970), por la inclusión de las partes interesadas (Freeman, 1984), hasta llegar a plantear la necesidad de una articulación directa entre la estrategia, la cadena de valor y la Responsabilidad Social Empresarial (Porter & Kramer, 2006). En los últimos años, los fabricantes de automóviles como otras industrias han sido responsables de elaborar algunas normas de contaminación o han intentado mejorar algunas condiciones voluntariamente. Los fabricantes de vehículos invierten fuertemente en introducir modelos más limpios y eficientes en el mercado para responder a la demanda de los consumidores, mejorar su competitividad y cumplir con normas regulatorias aún más estrictas.

Una propuesta integradora en Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la Norma ISO 26000, que define la contribución de una organización a un desarrollo sostenible a través de una prácticas de Responsabilidad Social (Organización Internacional de Estandarización, 2010). La 26000:2010 ISO hace hincapié en que la actividad organizacional en un contexto social y ambiental es esencial para concebir sus actuaciones y evaluar sus operaciones responsables en la sociedad, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto a las personas, valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, por lo tanto contribuyendo a la construcción del bienestar. Los elementos aplicados a la RSC son: la ética y gobernabilidad, la calidad de vida de la organización, el compromiso con el desarrollo de la comunidad y el medio ambiente.

De todas las manufactureras automotrices instaladas en México, cada una cuenta con su reporte de sustentabilidad, acorde a los elementos establecidos por la Norma ISO26000:2010. Al revisar sus sitios Web oficiales para México, existe para cada una de las marcas un apartado sobre Responsabilidad Social, en los que manifiestan su compromiso con México, al apoyar fundaciones, el sistema educativo, organizaciones locales, programas ambientales, por mencionar los principales. Sin embargo, no deja de ser información muy general o bien muy técnica, que no necesariamente pueda llamar la atención para un comprador potencial de una de sus unidades, por lo que el propósito de este trabajo es enfocarnos en particular al segmento creciente de la generación Millennial, que se caracteriza por su sensibilidad a los aspectos sociales y ambientales, y por ser en general más crítica sobre el desempeño de las organizaciones, lo anterior para alcanzar a identificar sus valores que tienen en relación al uso de un vehículo particular.

El consumidor “Millennial”

La generación Millennial comprende a aquellas personas nacidas entre los años 1977 y 2000, aunque puede variar entre autores y opiniones, y se compone de casi 80 millones de personas, tres veces más grande que la Generación X (Twenge & Campbell, 2012). En el caso de México, el 24% de la población pertenece a la generación Millennial. Este grupo demográfico es el más grande desde los Baby Boomers. Un estudio de Pew Research (2010) demostró que los Millennials confían y se conectan más a eventos y personas a través de

tecnología, están abiertos a cambio y son más diversos. Estas características producen altos niveles de extroversión y optimismo. Sin embargo, a veces, los Millennials son demasiado confiados y tienen un sentido de autoestima excesivo (Twenge & Campbell, 2012). Aunque altos niveles de narcisismo no sean ideales, altos niveles de confianza pueden ser beneficiosos. Por ejemplo, los Millennials son conocidos por buscar logros académicos, atléticos y financieros. La generación Millennial parece menos casada con posesiones que sus predecesores los Baby Boomers. Para muchos, compartir es vivir bien con menos dinero, ofreciendo la oportunidad de ganar dinero con activos que ya tienen (Schor, 2014) y proporcionando otras maneras de conseguir el estilo de vida deseado. La frugalidad y sensibilidad que resultó de los difíciles tiempos económicos provocaron una nueva ola de ingenio: acceso a activos inasequibles, reducción de impacto ecológico, habilidad de conectarse con gente y hacer cosas a corto plazo, generando además una sensación de satisfacción a su propio ego (Szejnwald Brown & Vergragt, 2014).

Unas encuestas aplicadas a Millennials (PewResearch Center Publications, 2010) muestran que un objeto que es valorado por ellos es el smartphone, y se pronostica para esta generación el concepto del transporte ya no basado en vehículos particulares sino como servicio. Los consumidores de la generación Millennial aprovechan sus smartphones para consultar noticias, localizar lugares, espacios de estacionamiento, contactar a los choferes de Uber y coordinar viajes. Los análisis de comportamiento de esta generación definen a los automóviles desde la perspectiva del Millennial ya no como una tecnología funcional para llegar de A a B, sino que perciben a los coches como una tecnología de fondo.

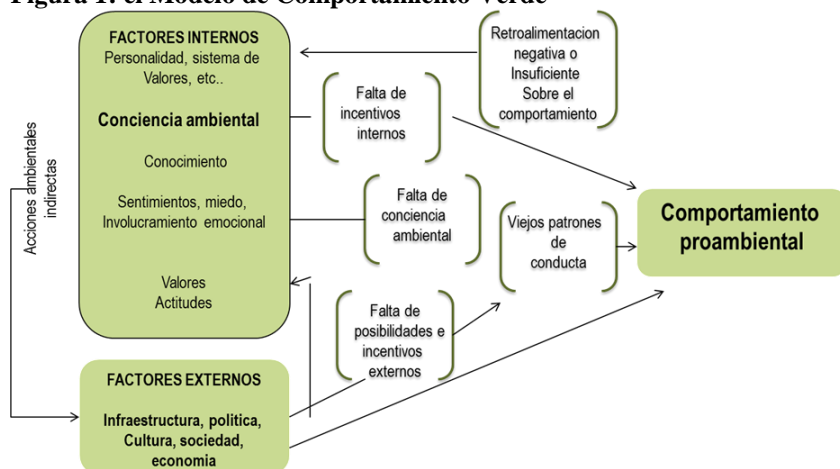
En este sentido, los Millennials son un reto para las empresas porque tienen intereses que van más allá y difieren de los que habían hecho los consumidores de generaciones anteriores. También son diferentes a la hora de consumir para marcar su estatus. Las experiencias y lo que hacen las personas son las que los hacen diferentes a unos de otros (Gutierrez, 2014). Frente a generaciones anteriores, el poder adquisitivo de los Millennials tiende a ser menor: prefieren invertir su capital en tecnología y viajes antes que en un vehículo (Forbes staff, 2014). Definitivamente los Millennials buscan nuevas opciones de movilidad en México (Nieblas, 2015).

Todo lo anterior nos lleva al planteamiento de la siguiente pregunta: ¿Debe la industria automotriz generar nuevas perspectivas de valor para demostrar al consumidor Millennial su desempeño sustentable? A continuación se presenta los resultados de las entrevistas de profundidad aplicadas a consumidores Millennial en México.

Metodología

El desarrollo de la presente investigación es de carácter exploratoria y se basó en las variables de influencia determinada en el Modelo de Comportamiento Verde de Kollmuss y Agymann (2002) (Figura 1) para considerar las variables de influencia ya validadas por este modelo para estimular un comportamiento ecológicamente y socialmente responsable. Asimismo, la Tabla 1 explica la forma en que se estructuró la guía de las entrevistas, con el objetivo de obtener la percepción de los Millennials sujetos de esta investigación sobre el uso de vehículo particular.

Figura 1: el Modelo de Comportamiento Verde



Fuente: (Kollmuss & Agyman, 2002).

Tabla 1: Estructura de la guía de entrevista.

VARIABLE	PERFIL
Identificación	Tipo de transporte que usa con más frecuencia
	Actividad profesional
	Ubicación
	Resultado test Millenial (Buzzfeed).
VARIABLES	PREGUNTAS
Factores internos	¿Cómo define su personalidad?
	¿Cómo define sus principales valores?
	¿Cómo considera su nivel de individualidad?
	En orden de importancia: qué es lo más importante para evaluar un servicio: funcionalidad, autogestión, rapidez.
	¿Qué tan dispuesto esta en probar cosas nuevas? De ejemplos.
Conciencia ambiental	¿Cómo evalúa en materia ambiental, el desempeño de la industria automotriz?
	¿Cómo evalúa en materia ambiental, el desempeño de su medio de transporte (vehículo particular/ transporte público).
	¿Cuáles son sus sentimientos frente a la problemática ambiental que se vive en su ciudad?
	¿Cómo podría describir sus temores frente a la problemática ambiental asociada al uso de vehículo particular?
	¿De qué manera actúa individualmente para aportar a la solución de la problemática ambiental?
Factores externos	¿Cómo evalúa la infraestructura del transporte público y/o alternativa de transporte individual?
	¿Qué opina sobre los reglamentos y normas que rigen el transporte?

	¿Cómo evalúa la cultura ecológica de los mexicanos?
	¿Qué tanto considera el tener un coche como un elemento de estatus social?
	¿Qué tanto considera que la crisis económica que afecta el país pueda influir en el uso de transporte individual?
Incentivo	¿A qué tipo de incentivos reaccionaría para cambiar sus hábitos de transporte?
Barrera	¿Cuál considera que sea la mayor barrera para cambiar sus hábitos de transporte?
Retroalimentación	¿Qué tipo de retroalimentación esperaba recibir sobre su comportamiento ecológico en relación a su uso de transporte?

Fuente: Elaboración propia

Paralelamente, se complementó cada entrevista con la aplicación a los entrevistados, de un test para medir el nivel de afinidad que tiene con las características de la generación Millennial (Buzzfeed). Se eligieron a 30 consumidores de manera aleatoria que cumplen por su rango de edad de acuerdo a la generación Millennial. Con características de independencia económica, y ubicados en tres de las ciudades principales del Estado de Guanajuato (Irapuato, León y Celaya). Guanajuato se ha posicionado por la atracción de la industria automotriz que asciende al 74% de su total de inversión en los últimos 7 años, generando a más de 83,800 empleos (Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable) y ocupa también el lugar número siete de los estados con mayor circulación de vehículos, con un incremento de 29% del 2009 al 2014, por encima del promedio nacional que fue de 23.1% (Ruiz Mendez, Karla, 2016). El Estado de Guanajuato es además la séptima región crítica más contaminada del país (Instituto de Ecología del Estado de Guanajuato, 2008).

Para la interpretación de los resultados del test Millennial Buzzfeed, se analizaron con cálculos estadísticos simples: rango, promedio y la moda de estos resultados.

Análisis y discusión

La Tabla 2, indica el perfil de los entrevistados, así como los datos demográficos considerados para la investigación.

Tabla 2: Perfil de los entrevistados

Perfil de los entrevistados			
Número total de entrevistas	30		
Genero	80% mujer	20% hombre	
Independiente económico	100%		
Nivel de estudios	90% licenciatura	10% posgrados	
Rango de edad	Entre 22 y 39 años		
Usuario de transporte	50% transporte público	50% vehículo particular	
Lugar de origen	León: 33%	Celaya 33%	Irapuato 33%
Test Millennial	Rango: 44%-85%	Promedio: 66.7%	Moda: 72%

A continuación se describen los resultados de la guía, divididos por las variables de estudio del modelo de comportamiento verde, haciendo además una distinción entre los usuarios de transporte público y de vehículo particular.

FACTORES INTERNOS: RASGOS DE PERSONALIDAD

Perfil	Características
Usuario transporte público	Los adjetivos que más se repitieron fueron extrovertida (46%), proactiva (33%), organizada (33%) y optimista (33%), seguido por amable (13%), impaciente (13%), honesta (13%) y tranquila (13%). A la excepción del concepto de impaciente, ningún entrevistado mencionó un rasgo negativo de su personalidad.
Vehículo particular	El adjetivo que más se repitió fue en su mayoría proactiva (53%), seguido por organizada (33%) extrovertida (20%), impaciente (20%) honesta (13%) comprometida (1%), y optimista (1%). A la excepción de impaciente, ningún entrevistado mencionó un rasgo negativo de su personalidad.

FACTORES INTERNOS: VALORES

Perfil	Características
Usuario transporte público	Los valores que más se repitieron fueron: respeto (73%), honestidad (50%) y responsable (44%), seguido por tolerante (20%). Solamente dos de los entrevistados manifestaron preferir el trabajo colectivo, los demás se describieron con un alto nivel de individualismo.
Vehículo particular	Los valores que más se repitieron fueron: honestidad (66%), responsable 53%), respeto (53%), lealtad (33%), seguidos por justicia (20%) y familia (1%). El 75% se declararon con un alto nivel de individualismo, 20% con un nivel medio y 5% con una preferencia por el trabajo colectivo.

FACTORES INTERNOS: VALORACIÓN DE SERVICIOS Y VOLUNTAD DE CAMBIO

Perfil	Características
Usuario transporte público	Los entrevistados valoran en primer lugar la funcionalidad (87%), la autogestión en segundo lugar (50%) y la rapidez en tercer lugar (43%). Cabe señalar que los que contestaron la autogestión son los que declararon usar transporte público tipo <i>Uber</i> . De manera unánime todos mostraron voluntad de probar nuevas cosas, con un énfasis en aspectos laborales, alimenticios, uso de nuevas tecnologías y de aventuras.
Vehículo particular	Los entrevistados usuarios de su vehículo particular valoran también la funcionalidad como prioridad

	(75%), la autogestión en segundo lugar (75%) y la rapidez en tercer lugar (40%). Al igual que los usuarios de transporte público, todos mostraron interés al cambio.
--	--

CONCIENCIA AMBIENTAL E INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

Perfil	Características
Usuario transporte público	Todos los entrevistados criticaron la industria automotriz por su alto impacto ambiental, señalando además la poca eficiencia de las leyes y normas ambientales mexicanas. Algunos han identificado acciones de Responsabilidad Social Empresarial como la reforestación para mitigar el efecto ambiental de la industria.
Vehículo particular	La mitad de los entrevistados señalaron un alto impacto de la industria automotriz sobre el medio ambiente, dos admitieron desconocer sobre el tema. La mitad describió el uso de vehículo como dañino para el medio ambiente pero a la vez muy útil. El cincuenta por ciento de los usuarios mostró también preocupación de la instalación de numerosas empresas automotrices en la región, y la poca eficiencia de las leyes ambientales aplicadas a este sector. Solamente uno sugirió el fomento de la fabricación de coches híbridos. Tres entrevistados que trabajan en la industria automotriz consideraron un impacto favorable sobre el medio ambiente, originados por los nuevos procesos de fabricación más limpios.

CONCIENCIA AMBIENTAL INDIVIDUAL

Perfil	Características
Usuario transporte público	Todos los entrevistados mostraron preocupación. El cincuenta por ciento se sienten impotentes frente a la amplitud del problema ambiental. La mayoría señalan además el mal servicio del transporte público y su falta de cumplimiento de normas ambientales. Casi todos critican también la falta de infraestructura para el transporte público o el uso de la bicicleta. Todos sugieren fomentar el reciclado, la separación de la basura y el cuidado del agua como medida para evitar la contaminación.
Vehículo particular	De manera unánime, los entrevistados mostraron enojo, indignación y frustración frente a la problemática ambiental, pero casi todos contestaron que no hacen nada para luchar contra la contaminación, a excepción de no tirar basura en la calle. La mayoría se encargan de tener sus coches al día con su servicio, y unos pocos también señalan que comparten su coche cada vez que pueden. Uno mostró en especial su frustración por el

	<p>impacto de la industria automotriz en materia ambiental pero por otro lado admite no hacer nada por ser su fuente de empleo. Más de la mitad se preocupa por el incremento del parque vehicular en la región y el incremento de contaminación, congestión en las carreteras y el ruido.</p>
--	--

FACTORES EXTERNOS

Perfil	Características
<p>Usuario transporte público</p>	<p>De manera unánime, los entrevistados describieron un muy bajo nivel de cultura ecológica de los mexicanos, una gran parte de ellos (90%) describen la infraestructura del transporte público como ineficiente, los demás lo consideran regular. La mayoría también considera el vehículo particular como una señal de status y su uso puede verse afectado por la crisis actual. Cuatro de ellos admitieron desconocer las leyes ambientales, los demás las consideran como ineficientes.</p>
<p>Vehículo particular</p>	<p>De manera unánime, todos los entrevistados describieron la infraestructura del transporte público como muy mala, asimismo todos coincidieron por considerar muy bajo el nivel de cultura ecológica de los mexicanos. El 80% mencionaron actos de corrupción en la implementación de las leyes ambientales, el resto se dividió entre considerarlas rebasadas, o no conocerlas. Los resultados fueron divididos en partes iguales para relacionar el coche como un elemento de estatus social y más bien como una necesidad. La mayoría consideran que existe un efecto negativo de la crisis sobre el uso del vehículo particular, sin embargo, reconocen que prefieren endeudarse con tal de tener un coche reciente y en buen estado, pues les preocupa esencialmente el costo elevado del servicio que requieren sus coches así como el costo de la gasolina.</p>

INCENTIVOS, BARRERAS Y RETROALIMENTACIÓN

Perfil	Características
<p>Usuario transporte público</p>	<p>Los usuarios de transporte público esperarían como incentivos mejores servicios, eficiencia en la definición de las rutas, tarifas accesibles, limpieza. Unos mencionaron también una mejoría de la cultura vial, y el otorgar un reconocimiento a los que se esfuerzan en usar transporte público. A cambio, las mayores barreras son los problemas de inseguridad, la necesidad de trasladarse para trayectos largos, la impuntualidad del servicio, y los malos tratos de los choferes. Se observó poca expectativa en cuanto a una retroalimentación, algunos mencionaron mayor</p>

	transparencia, la difusión de resultados concretos de los esfuerzos realizados, y platicas de sensibilización.
Vehículo particular	En lo general los entrevistados señalan como principales incentivos, el tener mayor poder adquisitivo, contar con transporte público más eficiente, rápido. Pocos mencionaron apoyos gubernamentales, y uno sugirió subir aún más el precio de gasolina y de compra de un vehículo particular. En cuanto a barreras, se señalaron principalmente el aspecto de comodidad, lentitud e ineficiencia de los transportes públicos, las distancias cada vez mayores que se requieren cubrir en sus traslados; también la cultura y el estatus social relacionado al tener un vehículo particular, así como las costumbres de usar su propio vehículo. Referente a la retroalimentación, la mitad dijo no necesitar más información, y los otros sugieren mayor transparencia, información con resultados concretos, y platicas de concientización.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas a consumidores mexicanos que pertenecen a la generación Millennial, se puede destacar rasgos de comportamiento en relación a su percepción del uso sustentable de un vehículo. En lo general, todos coinciden con las características de valores asociadas a la generación Millennial, y no hay evidencia de diferencia de actitud y/o valores según su modo de transporte más utilizado, vehículo particular o transporte público. Se mostraron algunas oposiciones en las respuestas al señalar por un lado la industria automotriz con alto impacto negativo sobre el medio ambiente, pero a la vez necesaria por la comodidad que genera y también las fuentes de empleos que ofrece.

La mayoría de ellos desconocen las leyes ambientales aplicables para la industria automotriz y prevalece también un alto nivel de percepción de actos de corrupción que debilitan la credibilidad de las normativas ambientales. Resalta también en las respuestas de los entrevistados una gran frustración respecto a la pobre infraestructura disponible para fomentar el uso del transporte público, el cual de manera casi unánime consideran de mala calidad. Sin embargo la mayoría de ellos, independientemente del tipo de transporte que usan, se sienten impotentes frente a la problemática ambiental y en prioridad relacionan acciones individuales a conceptos de reciclaje, y de cuidado del agua, o al tener al día los servicios de su coche, y se nota un interés creciente al uso de coche compartido. Una de las mayores barreras que señalan es la falta de transporte público eficiente y seguro. Todos reconocieron una cultura ambiental del mexicano en una fase de formación. Asimismo las respuestas revelan aun una división entre las personas que consideran el vehículo particular como elemento esencial del estatus social, mientras que otras lo asocian con una necesidad. En cuanto al efecto de la crisis económica, la percepción que prevalece en las respuestas muestra que los entrevistados se sienten afectados en su poder adquisitivo, pero prefieren seguir comprando vehículos particulares, con garantías de servicios a precios accesibles y ahorradores en gasolina. Cabe señalar también que en lo general, con la excepción de los entrevistados que trabajan directamente en la

industria automotriz, hay poco conocimiento de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa que realiza la industria automotriz que esté directamente ligadas al uso de un vehículo particular. Resalta más las acciones de carácter social, apoyo a la comunidad y reforestación.

CONCLUSIÓN

De estos resultados se puede interpretar que existe coincidencia en cuanto a valores entre los consumidores de la generación Millennial en México con los consumidores de esta misma generación de otros contextos culturales, pues la mayoría de las encuestas publicadas sobre esta generación fue aplicada en otros países, principalmente europeos y norteamericanos. Se puede deducir de las respuestas de los entrevistados rasgos de Millennials tipo “influencers”, que son quienes aman hablar y ser escuchados y que por tanto comparten sus experiencias on line; los “adopters”, que emplean sus conocimientos para destacar y los “apéndices” que son habitualmente los más jóvenes y que se centran mucho más que en las tendencias en su propia progresión; y también, dentro de la categoría de edad más avanzada de los Millennials destaca un comportamiento más parecido al de sus padres.

En donde se observa diferencias relevantes, es en el nivel de conciencia ambiental, aun en formación en el contexto mexicano y sobre todo, las grandes barreras que prevalecen en el país para fomentar el uso de transporte público, aunado a la falta de incentivos para buscar formas alternativas de movilidad. Lo anterior combinando además con un elemento de inseguridad y de asociación del vehículo particular como parte del estatus social.

En conclusión, el sector automotriz mexicano representa uno de los grandes éxitos de industrialización en América Latina. Representa una plataforma de exportación muy competitiva dirigida esencialmente al mercado norteamericano. En la actualidad la industria automotriz de México enfrenta un gran desafío que lanza por un lado su socio principal los Estados Unidos, y por el otro lado el cambio de comportamiento y de prioridad de un grupo de consumidores, los Millennials, que constituye una cuarta parte de la población total. Este grupo de personas tienen valores, prioridades y perspectivas innovadoras diferentes de las generaciones anteriores. Las manufactureras automotrices deben adaptarse a esta nueva era con cambios agresivos, principalmente ofreciendo condiciones de créditos muchos más accesibles y diseñando vehículos que ofrezcan todo lo que un Millennial desea: bajo costo, versatilidad, economía de combustible, excelente desempeño y conectividad con las nuevas tecnologías de navegación e información. A ello debe sumarse también el esfuerzo de garantizar la seguridad y privacidad, y mayor transparencia y difusión de información sobre las causas y efectos del uso de su transporte. En este sentido se recomienda a las manufactureras automotrices presentes en el mercado mexicano incluir más información práctica y funcional relativa al desempeño ecológico de sus unidades, además de todas las acciones que llevan a cabo en materia de responsabilidad social hacia su comunidad. La generación Millennial representa una excelente oportunidad para que la industria automotriz asume de una forma más socialmente responsable los nuevos modelos de movilidad que exige la sociedad actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores. (2017). Recuperado el 16 de Marzo de 2017 de: <http://www.amda.mx/>
- Asociación Mexicana de la Industria Automotriz. (2017). recuperado el 16 de Marzo de 2017 de: <http://www.amia.com.mx>
- Buzzfeed. (s.f.). *What per cent of millenial are you*. Obtenido de https://www.buzzfeed.com/alexfinnis/what-per-cent-millennial-are-you?utm_term=.nmJGreZVp9#.xa30KNR5wn
- Forbes Staff. (29 de Octubre de 2014). Millenials: ¿Freno para el mercado automotriz? *Forbes*.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Friedman, M. (13 de Septiembre de 1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*.
- Gonzalez, L. (10 de enero de 2017). Pese a Trump, AMIA refrenda meta de ensamble al 2020. *El Economista*.
- Gutierrez, A. (12 de diciembre de 2014). 6 rasgos claves de los millenials, los nuevos consumidores. *Forbes*.
- INEGI. (2014). *Encuesta Nacional de ingresos y Gastos de los Hogares*. Mexico, D.F.
- INEGI. (2015). *Estadísticas a propósito de la industria automotriz*. Ciudad de México.
- Instituto de Ecología del Estado de Guanajuato. (2008). *Informe ambiental del Estado de Guanajuato*.
- J.D. Power. (2017). *Investigación de vehiculos*. Recuperado el 13 de Marzo de 2017, de <http://mexico.jdpower.com/es>
- Kollmuss, A., & Agyman, J. (2002). Mind the map: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(33), 239-260.
- Nieblas, M. (2015). *Los Millenials buscan nuevas opciones de movilidad en México*. Deloitte.
- Ordaz, D. (16 de Noviembre de 2016). Los retos del sector automotriz en Méxio en la era Trump. *Alto nivel*.
- Organización Internacional de Estandarización. (2010). *ISO 26000 Responsabilidad Social*. Ginebra, Suiza: ISO.
- PewResearch Center Publications. (2010). *The Millenials: confident. Connected. Open to change*. Recuperado el 09 de Marzo de 2017, de <http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>
- Porter, M., & Kramer, M. (Diciembre de 2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*.
- Ruiz Mendez, Karla. (9 de Septiembre de 2016). Crece parque vehicular y efectos negativos. *AM*.
- Sanchez, A. (12 de Noviembre de 2014). Los autos ahorradores y los que mas consumen gasolina en México. *El Financiero*.

- Schor, J. (2014). Consumo colaborativo: una introducción. En C. Valor, *Economía en colaboración* (Vol. 12, págs. 7-10). Economistas sin Fronteras.
- Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable. (s.f.). *Invierte en Guanajuato*. Recuperado el 5 de mayo de 2015 de: <http://sde.guanajuato.gob.mx/index.php/invierte-guanajuato>
- Semarnat. (2013). *Informe de la situación del medio ambiente en México. Compendio de estadísticas ambientales. Indicadores clave y de desempeño ambiental. Edición 2012*.
- Szejnwald Brown, H., & Vergragt, P. (2014). From consumerism to wellbeing: towards a cultural transition? *DeGrowth conference*, (págs. 2-13). Leipzig.
- The Society of Motor Manufacturer and Traders Limited. (2015). *2016 UK automotive sustainability report*.
- Twenge, J., & Campbell, S. (2012). Who are the Millennials? Empirical evidence for generational differences in work values, attitudes and personality. En S. N. Eddy, S. Lyons, & L. Schweitzer, *Managing the new workforce. International perspectives on the Millennial generation* (págs. 1-15). Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing Inc.
- Valencia, M. (19 de Marzo de 2007). *ecomunidades*. Recuperado el 15 de Marzo de 2017, de <http://red-ecomunidades.blogspot.mx/2007/03/el-auto-frente-la-ciudad-impacto-social.html>
- Vicencio Miranda, A. (2007). *La incidencia de la calidad y la productividad en la competitividad de las organizaciones: el caso de dos empresas automotrices en México*. Instituto Politécnico Nacional. Mexico, D.F.: ESCA.