¿Qué buscan en un coche los millennials?

Motor | 12/11/2018

Esta generación, nacida entre principios de los años 80 y mediados de los 90, representa el 12% del total de compradores actuales de coches en Europa

Llamaban a sus amigos desde los teléfonos fijos de casa, pero hoy usan móviles de última generación. Empezaron a escuchar música con radiocasetes y, actualmente, tienen almacenados sus archivos preferidos en una nube. Son los millennials: una generación que destaca por haberse adaptado rápidamente a los avances tecnológicos. Hoy en día este colectivo representa el 12% del total de compradores de coches en Europa. Pero ¿qué busca esta generación hiperconectada y amante de la autonomía cuando elige un vehículo?

¿Qué buscan en un coche los millennials?

- El diseño por encima de todo: Para el 40% de los actuales compradores de entre 25 y 37 años, las líneas exteriores son unas de las principales razones de compra, según estudios internos de SEAT. Asimismo, un tercio de los menores de 30 años considera el coche como una expresión de su personalidad y quiere que refleje su propio estilo, asegura la misma fuente. La conectividad, el sistema de sonido y el equipo de infotainment son también elementos decisivos para uno de cada tres millennials.

- Pequeño y urbano: En el mercado existen un sinfín de posibilidades, pero esta generación lo tiene claro: el 50% se decanta por modelos compactos como el SEAT León o el Ibiza. Asimismo, el segmento SUV también es una opción preferida para el 20% de este colectivo, un porcentaje que aumenta a medida que avanza la edad de los compradores. Eso sí, sólo uno de cada cinco millennials puede comprarse el coche con sus ahorros, cifra que se eleva hasta el 40% en generaciones posteriores.

- Informados y en un solo clic: Como generación digital que es, a la hora de decidirse por un modelo u otro, los millennials realizan una exhaustiva búsqueda a través de internet. Según Enrique Pastor, responsable de Investigación de Mercados y Estrategia de Producto de SEAT, “pasan una media de nueve semanas hasta que cierran la compra. Como se informan más y tienen relativamente menos experiencia en el proceso de compra de un coche, también tardan más en tomar una decisión”. La página web del fabricante y los reportajes especializados en Internet representan en un 50% y en un 24%, respectivamente, algunas de sus fuentes principales de información. Una peculiaridad que les diferencia respecto a sus predecesores es que, para esta generación, las recomendaciones de amigos y familiares tienen un peso importante. Antes de hacer una compra, el 23% de este colectivo consulta la opinión a su círculo más cercano; mientras que esa cifra se reduce a un 13% en los usuarios de más de 40 años.

- Compartir es vivir: En comparación con el pasado, el uso que se hace actualmente del coche ha cambiado. Según estudios internos, los millennials son la primera generación que está interesada en nuevas formas de movilidad. Por ejemplo, un 26% de los conductores de esta edad considera la posibilidad de compartir su coche con otros usuarios. De hecho, el carsharing es “una tendencia que irá en aumento en el futuro: se calcula que en 2025 habrá más de 36 millones de usuarios en el mundo que utilicen los servicios de coche compartido”, concluye Pastor.

Autor: Redacción