

## **Perspectiva del consumidor Millennial de la Responsabilidad Social Empresarial de la industria automotriz en México**

**Conraud Koellner; Eva**  
Universidad de Guanajuato  
*evac@ugto.mx*

### **Resumen**

Este trabajo presenta una investigación empírica cualitativa semiestructurada basada en un método de observación de las estrategias de difusión de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que utiliza la industria automotriz en México en sus sitios web, para contrastarlas con las características de la generación Millennial. Los resultados sugieren enfatizar en la

disponibilidad de información aspectos tales como bajo costo, versatilidad, economía de combustible, excelente desempeño, conectividad y mayor transparencia y difusión de información sobre las causas y efectos del uso de su vehículo particular, para efecto de alinearse con las expectativas de responsabilidad social del consumidor Millennial.

**Palabras clave:** Industria automotriz, consumidor Millennial, Responsabilidad Social Empresarial  
**JEL:** M14: M31

## **Perspectives of the millennial consumer of the Corporate Social Responsibility of the automotive industry in México**

### **Abstract**

This paper presents a semi-structured qualitative empirical research based on a method of observation of the Corporate Social Responsibility promoting strategies implemented by the automotive industry in Mexico in its web sites, to contrast them with the characteristics of the Millennial

generation. The results suggest emphasizing the availability of information such as low cost, versatility, fuel economy, performance, connectivity and greater transparency of the causes and effects of the use of vehicle, in order to meet the expectations of the millennial consumer.

**Keywords:** Automotive industry, millennial consumer, Corporate Social Responsibility  
**JEL:** M14: M31

## 1. Introducción

La industria automotriz ha fijado su mira en los “Millennials”, un mercado que en México representa 30% de los consumidores y que según el banco de inversión estadounidense Goldman Sachs (2015), inició en 2015 su década de máximo nivel de gasto. Atender a este segmento se ha convertido en un reto para las manufactureras automotrices, pues se pronostica que para 2020, la demanda de vehículos estará dominada por consumidores Millennials (KPMG, 2013). Esta generación se caracteriza por ser “appdictos”, 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 (Gutierrez-Rubi, 2014). 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.

La presente investigación de carácter cualitativa tiene como objetivo presentar en una primera parte, una síntesis de informes publicados sobre el comportamiento de la generación Millennial y su visión de la Responsabilidad Social y analizar en particular el desempeño de dicha generación en el consumo de vehículo en México. En una segunda parte se revisa los sitios oficiales de las nueve marcas automotrices con plantas de producción en México para analizar sus estrategias de difusión de Responsabilidad Social Empresarial y analizar de qué forma dichas estrategias cumplan con las expectativas de Responsabilidad social de la generación Millennial.

## 2. Marco teórico

### 2.1 La generación “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. Son jóvenes que piensan, actúan y se movilizan de una manera diferente, con flexibilidad de horarios, que priorizan el balance entre trabajo y vida personal, el trabajo en equipo, la responsabilidad social, abiertos al cambio y predominante urbanos. Y que, sobre todo, utilizan la tecnología como parte de sus vidas (Szejnwald Brown & Vergragt, 2014).

## **2.2 Perspectivas de Responsabilidad Social de los Millennials**

Un estudio sobre los Millennials (Cone Communications, 2015) indica que el 91% de ellos cambiaría de marca a una asociada con una causa (frente al 85% de la población general), o que el 66% usa las redes sociales para interactuar con acciones de responsabilidad social corporativa (frente al 48% del resto de grupos de población). Los Millennials son los más entusiastas en su apoyo a los esfuerzos sociales y medioambientales de las marcas y, además, son los más proclives a decir que participarían en iniciativas RSE. También son los primeros en acceder a sacrificar algo

## Perspectiva del consumidor Millennial de la Responsabilidad Social Empresarial de la industria automotriz en México

para poder mejorar el mundo: el 70% está dispuesto a pagar más por un producto socialmente responsable. De este estudio resaltan también las diferencias de comportamiento de los Millennials según el género, la edad o la forma de vida. Por ejemplo, se puede diferenciar entre el joven Millennial (18-24 años) y el Millennial maduro (25-34 años). Mientras que los primeros son más proclives (82% frente a 75%) a valorar el compromiso social de una empresa cuando deciden en donde trabajar, los segundos, aunque también le dan mucha importancia a las acciones sociales de las empresas, muestran mayores signos de escepticismo. Así, solo el 25% cree que puede hacer un impacto significativo en el mundo a través de sus compras (frente al 36% de los jóvenes). En cuanto al género, mientras las mujeres ven su poder de compra como la forma básica de mostrar apoyo a los esfuerzos de RSE de una marca, los hombres lo ven más como un factor protector de la reputación que como un impulsor de compra.

En el caso de los Millennials mexicanos, una investigación de Deloitte aplicada a 8,000 Millennials de 30 países diferentes (Deloitte, 2017), destaca algunos rasgos de comportamiento de esta generación con respecto a conceptos de responsabilidad social. Las encuestas revelaron una carencia de optimismo de los Millennials mexicanos en relación a un progreso social en su país, que se manifiesta con una percepción de disminución de su condición social y económica, además de una disminución de su bienestar emocional, comparado a la generación de sus padres. Esta percepción se deriva de la ansiedad que resiente frente a situaciones de violencia y de corrupción. De hecho llama la atención que la preocupación derivada de cambio climático dejó de ser el reto mayor percibido por los Millennials, a favor de actos terroristas y violencia. Por otro lado, la mayoría de los Millennials coinciden en percibir a las empresas con un rol esencial para fomentar un progreso social, aunque consideran que no aprovechan su máximo potencial para lograrlo. Definitivamente consideran que las empresas deben aspirar más allá del solo logro financiero y asumir su responsabilidad social. Muestran cierto escepticismo en cuanto a las verdaderas motivaciones que tienen las empresas en apoyar acciones caritativas o iniciativas sociales, por lo que el mismo informe sugiere un mayor esfuerzo de las empresas para comunicar sus actividades de responsabilidad

social, con mayor impacto cuando se les brinda a los Millennials una oportunidad de implicarse personalmente. Se sienten con un alto nivel de responsabilidad en relación a aspectos ambientales, inequidad social, aunque reconocen su propia limitación de influencia para incidir directamente sobre estos problemas. En este sentido el informe revela que los Millennials mexicanos perciben una mayor influencia de sus acciones sobre sus pares equivalentes, que sobre líderes o asuntos de mayor alcance, dejándolos actuar en una pequeña escala y sobre aspectos locales, y generando un efecto de reacción de cadena características de las redes sociales.

### ***2.3 Evolución del uso del vehículo particular en México***

De acuerdo a las proyecciones de la población del país, del Consejo Nacional de Población, para el 2020, habrán más de 116 millones de mexicanos y la mayor concentración por edad serán los jóvenes de entre 20 y 24 años con cerca de 10 millones de personas, alrededor de 9.5 millones entre 25 y 29 años. Situación que representa un verdadero reto para el mercado automotriz nacional que actualmente se enfoca en población adulta por arriba de los 30 años, quienes cuentan con una mayor estabilidad laboral y económica.

A principios de la presente década, la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (2017) describió que el mercado de vehículos nuevos estaba concentrado en personas maduras y no en los jóvenes. Sin embargo, no es un mercado desatendido y en los últimos años se ha visto un incremento en la oferta de vehículos compactos, que son adquiridos en promedio por personas de 27 años.

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

Perspectiva del consumidor Millennial de la Responsabilidad Social Empresarial de la industria automotriz en México

tendencia al mayor uso del transporte particular que el colectivo (INEGI, 2014). En la actualidad, los índices de vehículos per cápita en México se estiman en 275 por cada 1,000 individuos, lo cual no es comparable con el de países como España (580), Estados Unidos (780) y Hungría (345), y lo que permite suponer que el mercado mexicano está aún lejos de estar saturado con la venta de vehículos particulares (KPMG, 2013).

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. 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). 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%.

#### **2.4 Nuevas opciones de movilidad para los Millennials en México**

Unas encuestas aplicadas a esta generación en 2010 (PewResearch Center Publications, 2010) pronostican 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 Über 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 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).

A partir de un estudio realizado por Nieblas (2015), se distinguen nuevas expectativas de la generación Millennial en relación a su movilidad. Los resultados arrojaron que en México más de un 85% de los consumidores de la generación Millennial tiene en sus planes comprar un vehículo en los próximos cinco años, sin embargo, factores como su baja capacidad de compra (75%) y altos costos de operación y mantenimiento (64%) podrían llevar a un Millennial a la conclusión de no comprar un vehículo.

Los Millennials tienen en mente tres aspectos prioritarios para la compra de un vehículo: bajo costo, rendimiento del combustible y una buena relación entre calidad y precio; mientras que las otras generaciones toman en cuenta como primer opción el rendimiento de combustible, seguido por un bajo costo del vehículo y el acceso a mejor infraestructura vial.

Por su parte, las características del perfil del conducto para otro tipo de generaciones son: precio, funcionalidad y facilidad para transportarse, en contraste, el lujo es el último factor que les interesa; a diferencia de la generación Millennial, las otras generaciones se preocupan más por que sus vehículos sean amigables con el medio ambiente, lo cual va relacionado más con una limitación de recursos. La generación anterior, la denominada X, priorizaba el estilo. Un vehículo con un buen diseño era suficiente para ellos y podían

Perspectiva del consumidor Millennial de la Responsabilidad Social Empresarial de la industria automotriz en México

sacrificar la eficiencia de combustible o algunos componentes relacionados con la seguridad, como bolsas de aire.

Asimismo el aspecto tecnológico es de relevancia para los consumidores Millennials no obstante que desean una mayor eficiencia en gasolina y mejor seguridad en lugar de tecnologías de tablero, como la personalización de éste, funciones en asistencia para estacionarse y conectividad con sus smartphones. En seguridad requieren tecnología que evite choques, que les avise cuando excedan el límite de velocidad, sensores que reconozcan la presencia de otro vehículo para evitar colisiones, programas que ayuden a ser conductores más responsables, y tecnología que ofrezca reportes sobre su manera de conducir. Por esta tecnología, el 90% de la generación Millennial estaría dispuesta a pagar más.

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 responsabilidad social? A continuación se presenta un análisis contextualizado de la Responsabilidad Social Empresarial de la industria automotriz con un énfasis particular sobre la forma como la difunden en sus sitios oficiales en México.

## **2.5 La industria automotriz en México y su Responsabilidad Social Empresarial**

En México y otras naciones manufactureras, la industria automotriz es considerada un pilar estratégico económico 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 (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 plantea como meta producir 5,2 millones de unidades y exportar el 80% para el 2020 (Gonzalez, 2017). Hay actualmente nueve manufactureras automotrices instaladas en

el país: BMW, 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 TLCAN (Asociación Mexicana de la Industria Automovil, 2017).

Sin embargo, la industria automotriz implica también el uso de una amplia variedad y gran cantidad de recursos, una gran necesidad de mano de obra y de consumo de energía, y genera una abundante cantidad de desecho (The Society of Motor Manufacturer and Traders Limited, 2015). Además el uso del automóvil tiene 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, además de 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, y el tiempo social absorbido por el transporte.

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 manufactureros 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. La Responsabilidad Social Empresarial desde el inicio de su conceptualización en la década de los 50's (Bowen, 1953), 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

Perspectiva del consumidor Millennial de la Responsabilidad Social Empresarial de la industria automotriz en México

la necesidad de una articulación directa entre la estrategia, la cadena de valor y la Responsabilidad Social Empresarial (Porter & Kramer, 2006).

Una propuesta original de desarrollo de herramientas de gestión empresarial para evaluar la sostenibilidad del desempeño de las empresas en las dimensiones económica, social y ambiental es la de “triple cuenta de resultados” desarrollada por Elkington (1997), a partir de la cual la Organización Internacional de estandarización (2010) desarrolló en 2010 la Norma ISO26000 para ayudar a las organizaciones a evaluar sus prácticas de Responsabilidad Social. 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 RSE 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 nueve manufactureras automotrices instaladas en México (BMW, Chrysler, Ford, General Motors, Honda, Mazda, Nissan, Toyota, Volkswagen), (INEGI, 2015) cada una cuenta con su reporte de sustentabilidad, acorde a los elementos establecidos por la Norma ISO26000:2010, el cual se puede consultar en la información del corporativo desde su país de origen. 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. Una investigación de Nieblas (2015) sobre los Millennials en México indica que el 86% de los encuestados investigará los beneficios de tres o más marcas y 42% dedicará más de 10 horas en búsqueda de información antes de decidirse a comprar un vehículo. Esta decisión por parte de la generación Millennial, se basa principalmente en opiniones de familiares y amigos, seguido de la información obtenida de los sitios web de los

fabricantes, opiniones en páginas de internet independientes, artículos y noticias, vendedores de vehículos y opiniones en redes sociales. El objetivo de esta investigación es analizar de qué manera esta información sea compatible con las expectativas de responsabilidad social que tiene el consumidor Millennial en relación a la industria automotriz, como argumento para decidir la marca de su vehículo particular.

### 3. Metodología

La metodología aplicada para la revisión de la información disponible en los sitios de los corporativos estudiados se basa en los conceptos de netnografía, ideado para investigar el comportamiento del consumidor en el contexto de las comunidades virtuales. Siguiendo las recomendaciones de Turpo Gebera (2008) para la recogida de datos, se buscó en la página principal, y subcarpetas de las nueve marcas automóbiles presentes en México la presencia de elementos relacionados con las variables determinadas por el ISO26000 con sus respectivos indicadores, de una forma muy espontanea simulando un proceso de búsqueda de información de acuerdo al perfil de comportamiento de un Millennial en un proceso de compra de una unidad de la marca. Los hallazgos se muestran en la Tabla 1.

**Tabla 1: Acciones de RSE de la industria automotriz en México**

Materia									
Gobernanza	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Derechos humanos</b>									
Debida diligencia				✓					✓
Situaciones de riesgo				✓					✓
Evitar complicidad				✓					✓
Resolución de reclamaciones				✓					✓
Discriminación y grupos				✓			✓		✓
Derechos civiles y políticos									

Perspectiva del consumidor Millennial de la Responsabilidad Social Empresarial de la industria automotriz en México

Derechos económicos,				✓					
Principios y derechos de trabajo				✓			✓		
<b>Prácticas laborales</b>									
Relaciones laborales				✓				✓	✓
Condiciones de trabajo			✓	✓					✓
Diálogo social	✓			✓					✓
Salud y seguridad			✓	✓					✓
Desarrollo humano				✓				✓	✓
<b>Medio ambiente</b>									
Prevención contaminación	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Uso sostenible de los recursos	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mitigación al cambio climático	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓
Protección del medio ambiente	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓
<b>Prácticas justas de operación</b>									
Anti corrupción				✓					
Política responsable				✓					
Competencia justa				✓					
Responsabilidad social en cadena de valor	✓			✓					✓
Respeto a los derechos de propiedad	✓		✓	✓					
<b>Asuntos de consumidores</b>									
Prácticas justas de marketing			✓	✓	✓			✓	
Salud y seguridad consumidores	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓
Consumo sostenible	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓

<b>Atención a clientes</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Protección y privacidad datos</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Acceso a servicios esenciales</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Educación y toma de conciencia</b>	✓		✓	✓	✓		✓		
<b>Participación activa y desarrollo de la comunidad</b>									
<b>Participación activa de la comunidad</b>	✓		✓	✓			✓	✓	✓
<b>Educación y cultura</b>	✓		✓	✓				✓	✓
<b>Creación de empleos y desarrollo de habilidades</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Generación de riqueza</b>			✓	✓					
<b>Salud</b>			✓	✓					✓
<b>Inversión social</b>	✓		✓	✓			✓		✓

Fuente: Elaboración propia a partir de los sitios web de las nueve marcas

#### 4. Análisis y discusión de resultados

Al revisar los elementos de RSE presentes en la página web de las marcas automotrices con plantas de producción en México, se puede observar que de manera general cada una de ellas integra elementos de RSE en sus estrategias de gobernanza. General Motors, Volkswagen y Nissan son las tres marcas que más difunden sus acciones de RSE enfocadas a derechos humanos, en especial a la discriminación a grupos vulnerables. En materia de prácticas laborales, son aspectos de condiciones de trabajo, dialogo social, salud y seguridad, y desarrollo humano que más presumen en especial la General Motors, Volkswagen, y en menor medida Toyota y Ford. Las demás marcas no informan de dichas actividades en sus sitios web mexicanos. A cambio, todas, con excepción de la marca Chrysler, señalan con mucho hincapié sus acciones de protección al medio ambiente, tanto en sus procesos de producción como en sus esfuerzos de disminuir los efectos

## Perspectiva del consumidor Millennial de la Responsabilidad Social Empresarial de la industria automotriz en México

contaminantes de sus unidades. Las prácticas justas de operación tampoco son señaladas por las marcas, con excepción de la General Motors, a diferencias de todo lo relacionado a asuntos de consumidores donde ahí también se observa una difusión extensa de dichas actividades. Finalmente en lo referente a la participación activa al desarrollo de la comunidad, todas presumen la generación de empleos, y solamente la mitad (BMW, Ford, General Motors, Nissan, Toyota y Volkswagen) evidencian acciones de participación con la comunidad.

A raíz de esta revisión se detectan áreas de oportunidades para estas marcas automotrices para resaltar más aspectos de empoderamiento de la RSE, pues de manera general las marcas sujetas de esta investigación realizan acciones de responsabilidad social pero pocas son mediante la participación directa de sus consumidores potenciales. Asimismo de acuerdo al perfil de los Millennials mexicanos señalados anteriormente, se recomienda enfatizar más aspectos de transparencia y de prácticas justas de operación. En materia ambiental, con esta misma visión de empoderamiento que busca el Millennial, se sugiere enfatizar más las acciones realizadas para lograr un rendimiento de combustible óptimo, diseños y tecnología enfocada a aspectos de seguridad y de funcionalidad de las unidades, con servicios posventa y calidad de larga durabilidad que espera tener el consumidor Millennial al momento de comprarse un vehículo, si se trata de ciblar en especial a este segmento de la población. Hace falta resaltar más en sus conceptos de diseño aspectos ambientales, e incluir tecnologías avanzadas en conducción autónoma, y que atiendan además necesidades ambientales. También integrar acceso a redes sociales via Wifi, ampliar las ventas de autos desde otra herramienta, como redes sociales o vía celular, compactar los vehículos y ofrecer diseños personalizados, que se pueda actualizar a medida que cambien sus vidas. De las marcas analizadas, Nissan, General Motors y Ford son las que más han adoptado este tipo de innovación que los Millennials perciben como socialmente responsable.

## 5. Conclusiones

El tema de sustentabilidad y de responsabilidad social ha mostrado mucho interés en las últimas generaciones, sin embargo la generación Millennial es definitivamente la generación más afín a estos temas, seguida por la generación X. A pesar de que se les cataloga como individualistas, egoístas, son los que más se preocupan por el impacto que sus compras tienen en el planeta.

La generación Millennial se caracteriza por ser más reflexiva y buscar una mejora en la experiencia al comprar un vehículo; y ante este escenario, la industria automotriz debe considerar esta nueva forma de pensar, orientada al costo y conveniencia, buscando un equilibrio entre el ahorro de combustible y una mejor tecnología, en especial considerando que en un corto plazo, es la generación Millennial la que consumirá un 50% de los productos del mercado. Es por ello que las organizaciones deben conocer su perfil, que entre otras cosas, valora altamente la responsabilidad social de las empresas, son muy hábiles en el uso de las tecnologías, y altamente influenciados por la opinión de familiares y amigos.

En este sentido la industria automotriz debe encontrar un equilibrio entre varias generaciones con diferentes necesidades, siendo el común denominador la responsabilidad social. Lo anterior se empieza a observar con el desarrollo innovador de modalidades de venta, el enriquecimiento de la experiencia de compra y servicio post-venta para el consumidor, así como en la reducción de los costos y de impacto ambiental en vehículos.

En conclusión, el sector automotriz mexicano representa uno de los grandes éxitos de industrialización en el continente americano. Representa una alternativa muy competitiva para fomentar el desarrollo sustentable del país a través de la generación de empleos y de su capacidad de participar activamente en el desarrollo de su comunidad. En la actualidad la industria automotriz de México enfrenta un gran desafío por el cambio de comportamiento y de prioridad de un grupo de consumidores, los Millennials, que

## Perspectiva del consumidor Millennial de la Responsabilidad Social Empresarial de la industria automotriz en México

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 una visión renovada de su responsabilidad social con un mayor énfasis a 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 vehículo. 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 asuma de una forma más socialmente responsable los nuevos modelos de movilidad que exige la sociedad actual.

Existen limitaciones propias de la netnografía (Casas-Romeo, Gazquez-Abad, Forgas-Coll, & Huertas-Garcia, 2014), utilizada en este contexto como una herramienta exploratoria para estudiar aspectos generales de la responsabilidad social de la industria automotriz desde una perspectiva de la generación Millennial. La principal es el sesgo digital, por la no representatividad del universo total de los consumidores Millennials, sujetos de esta investigación. Y se puede señalar también el exceso de contenido disponible en los sitios web analizados, que implicó un filtraje de información por parte del investigador, que asumió en este caso un papel de comprador potencial de una unidad. En este sentido los resultados obtenidos no pueden ser considerados como concluyentes; sin embargo ofrecen pautas específicas en cuanto al análisis de futuras opciones de estrategias de comunicación más cibladadas al consumidor Millennial.

## 6. Referencias

Asociación Mexicana de distribuidores de automotores. (2017). Recuperado el 16 de Marzo de 2017, de <http://www.amda.mx/>

Asociación Mexicana de la Industria Automovil. (2017). *Conociendo la industria automotriz*. Ciudad de México: AMIA. Obtenido de <http://www.amia.com.mx/>

Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper & Brothers.

Casas-Romeo, A., Gazquez-Abad, J., Forgas-Coll, S., & Huertas-Garcia, R. (Abril-Junio de 2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. *Innovar*, 24(52), 89-101.

Cone Communications. (2015). *2015 cone communication millennial CSR study*. Recuperado el 14 de mayo de 2017, de <http://www.conecomm.com/2015-cone-communications-millennial-csr-study-pdf>

Deloitte. (2017). *The 2017 Deloitte Millennial survey*.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with fork: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford.

Forbes staff. (29 de Octubre de 2014). Millennials: ¿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*.

Perspectiva del consumidor Millennial de la Responsabilidad Social Empresarial de la industria automotriz en México

Goldman Sachs Global Investment Research. (2015). *Millennials coming of age*. Recuperado el 18 de septiembre de 2018, de <http://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>

Gonzalez, L. (10 de Enero de 2017). Pese a Trump, AMIA refrenda meta de ensamble al 2020. *El Economista*.

Gutierrez-Rubi, A. (Diciembre de 2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2018, de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

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.

J.D. Power. (2017). *Investigación de vehiculos*. Recuperado el 13 de Marzo de 2017, de <http://mexico.jdpower.com/es>

KPMG. (Septiembre de 2013). *Global automotive retail market*. Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de <http://www.mobilize.org.br/midias/pesquisas/mercado-varejista-global-de-automoveis---parte-i.pdf>

Nieblas, M. (2015). *Los Millenials buscan nuevas opciones de movilidad en México*. Deloitte.

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*.

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 introduccion. En C. Valor, *Economía en colaboración* (Vol. 12, págs. 7-10). Economistas sin Fronteras.

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*.

Turpo Gebera, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*(42), 81-93.

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, Massachussets: Edward Elgar Publishing Inc.

Perspectiva del consumidor Millennial de la Responsabilidad Social Empresarial de la industria automotriz en México

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 (Tesis doctoral)*. Instituto Politécnico Nacional. Mexico, D.F.: ESCA.