

Kavak como Puerta de Entrada al Primer Automóvil

Eliminando Barreras al Acceso

Tabla de Contenidos

RESUMEN EJECUTIVO	3
1. INTRODUCCIÓN	6
2. EL MERCADO DEL PRIMER AUTOMÓVIL EN MÉXICO	8
<i>2.1 Crecimiento y Tenencia de un Automóvil</i>	8
<i>2.2 Restricciones a la Tenencia de un Automóvil</i>	9
<i>2.3 ¿Por qué Importa el Primer Automóvil?</i>	10
3. LAS TRES BARRERAS A LA TENENCIA VEHICULAR	12
<i>3.1 Brecha entre Deseo y Adquisición</i>	12
<i>3.2 Financiamiento: Principal Barrera de Entrada</i>	12
<i>3.3 Confianza: Eslabón Esencial para la Compra</i>	13
<i>3.4 Variedad en la Oferta: Determinante de Elección</i>	15
<i>3.5 Una Solución Integral a los Desafíos</i>	16
4. PERFIL DEL USUARIO KAVAK: PLATAFORMA QUE INTEGRA LAS TRES PALANCAS	17
<i>4.1 ¿Quién es el Nuevo Comprador?</i>	17
<i>4.2 Cómo Actúa Kavak sobre Cada Barrera</i>	17
<i>4.3 El Resultado: Compradores que Antes Quedaban Fuera del Mercado</i>	18
5. CONSECUENCIAS: MOVILIDAD, PRODUCTIVIDAD Y BIENESTAR	19
6. CONCLUSIONES	20
<i>Cuatro Conclusiones Centrales</i>	20
7. ANEXO METODOLÓGICO	21

Resumen Ejecutivo

“El reto ya no es convencer a más personas de comprar un auto. Es permitir que las que ya quieren, puedan.”

El mercado automotriz mexicano enfrenta una paradoja: la demanda por adquirir un automóvil existe, pero el acceso continúa acotado por barreras estructurales.

El principal desafío para el crecimiento del sector ya no consiste en convencer a más personas de comprar un vehículo, sino en crear las condiciones para que quienes ya desean hacerlo, logren efectivamente materializar esa decisión.

La evidencia del estudio muestra que estas restricciones se concentran en tres dimensiones interdependientes: financiamiento, confianza y diversidad de opciones.

Esas mismas restricciones son las que Kavak ha contribuido a reducir, mediante un modelo integrado de compra-venta de vehículos seminuevos basado en tecnología y análisis de datos.

Financiamiento

“Así el financiamiento es la puerta de entrada. Kavak la abre casi cuatro veces más que el resto del mercado.”

55.1%

de los potenciales compradores dice
que precios más accesibles
detonarían su compra

Fuente: Encuesta CIU, compradores potenciales

65%

Considera el financiamiento
“extremadamente importante”
para comprar un auto

*Fuente: Encuesta CIU, compradores
potenciales*

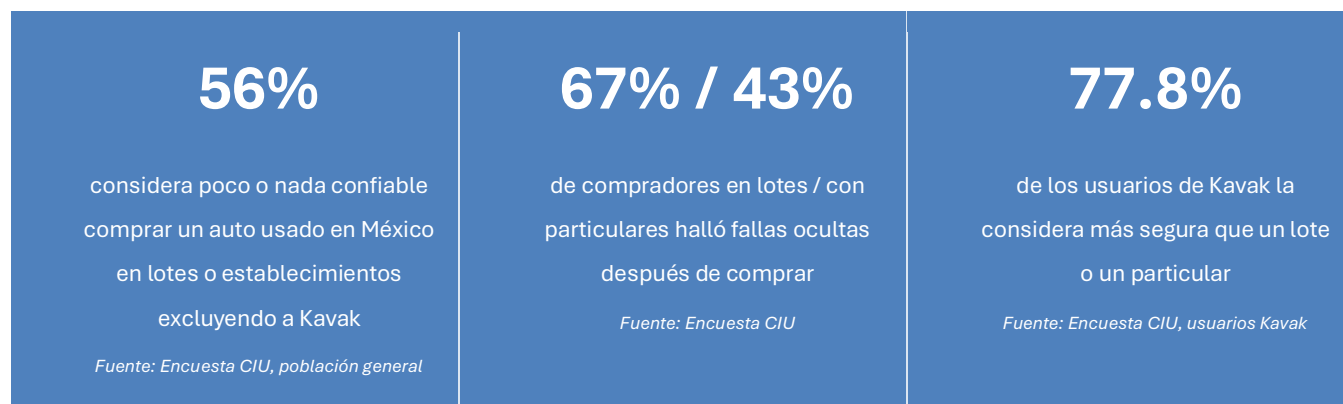
60% vs 16%

de compras financiadas: Kavak frente
al mercado tradicional de seminuevos

Fuente: Kavak / Encuesta CIU

Para 65% de los potenciales compradores el financiamiento es extremadamente importante para concretar la compra, mientras que 55.1% considera que contar con precios más accesibles sería el principal detonante para adquirir un automóvil.

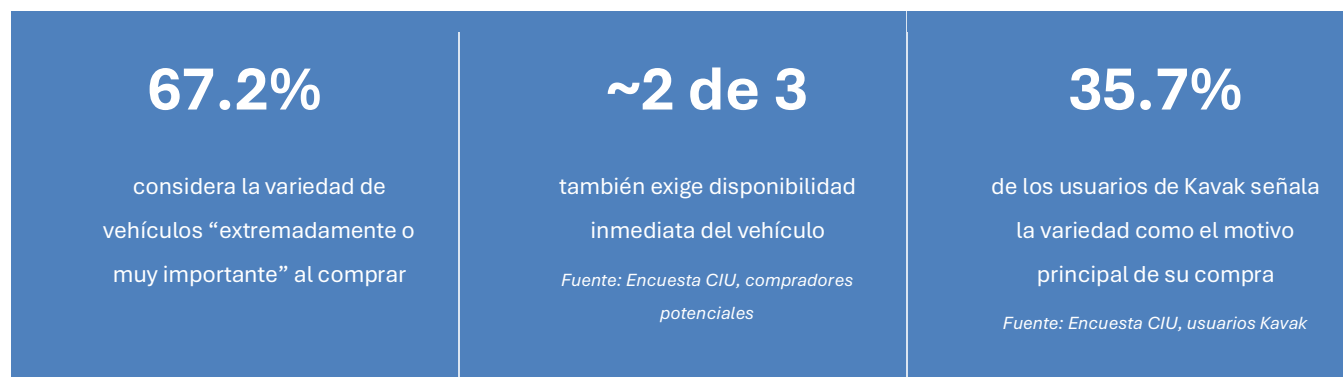
Confianza



La confianza determina quién está dispuesto a comprar. El mercado tradicional continúa enfrentando importantes problemas de credibilidad: 56% de los consumidores considera que comprar un vehículo usado en México es poco o nada confiable, mientras que 67% de aquellos que adquirieron un vehículo en un lote y 43% de quienes compraron a particulares, reportaron haber encontrado fallas o problemas ocultos posteriormente.

La desconfianza no es un prejuicio, es una experiencia repetida. Kavak la revierte con certificación, garantías e historial verificado.

Variedad



La diversidad de opciones también es una barrera de acceso. Para 67.2% de los potenciales compradores, poder contar con una amplia variedad de vehículos es un factor extremadamente o muy importante durante el proceso de compra, mientras que la disponibilidad inmediata del vehículo también es considerada prioritaria por aproximadamente dos de cada tres consumidores.

Una oferta amplia incrementa la probabilidad de encontrar un automóvil compatible con el presupuesto y las necesidades de cada usuario.

La evidencia del estudio muestra que el acceso al automóvil depende de resolver simultáneamente las tres principales barreras del mercado: financiamiento, confianza y disponibilidad de opciones.

La propuesta de valor de Kavak radica precisamente en integrar estos tres elementos dentro de una misma experiencia, permitiendo que la intención de compra se convierta en una adquisición efectiva.

En conclusión, cuando plataformas como Kavak utilizan la tecnología para integrar financiamiento, confianza y variedad, no solo abren el mercado a quienes quedaban fuera: transforman la intención de compra en más tiempo, mejores ingresos y una superior calidad de vida para las familias mexicanas.

1. Introducción¹

“El acceso a un automóvil no depende de un solo factor. Depende de resolver financiamiento, confianza y variedad al mismo tiempo.”

La movilidad es uno de los principales habilitadores de desarrollo económico y calidad de vida tanto para los hogares como para las personas en México. Sin embargo, el acceso a un automóvil propio sigue estando fuera del alcance de una parte importante de la población, particularmente entre los segmentos de menores ingresos y quienes buscan adquirir uno por primera vez.

La tesis fundamental de esta investigación es que el mercado automotriz mexicano no padece un problema de demanda, sino de acceso.

La intención de compra existe y es masiva, pero se encuentra bloqueada por barreras estructurales que impiden a las personas concretar la transacción.

En este estudio, la noción de "ampliar el acceso" se define como el proceso de eliminar las fricciones económicas, de información y de disponibilidad que marginan al comprador promedio del mercado formal, al transformar la intención aspiracional en tenencia vehicular efectiva.

La evidencia empírica demuestra que para ampliar el acceso es indispensable resolver de forma simultánea tres dimensiones interdependientes:

- **Acceso financiero:** El crédito es la principal puerta de entrada al mercado. Mientras el mercado informal exige pagos de contado o el crédito tradicional requiere enganches restrictivos, ampliar el acceso implica democratizar el financiamiento con altas tasas de aprobación, plazos flexibles y menores desembolsos iniciales.

¹ El levantamiento se realizó del 8 al 26 de junio de 2026, con un total de 2,345 entrevistas: 1,217 a propietarios de auto y 1,128 a compradores potenciales. El error de estimación es de ± 2.02 puntos porcentuales para la muestra total (95% de confianza), de ± 2.81 p.p. para propietarios y de ± 2.92 p.p. para compradores potenciales.

- **Acceso mediante certidumbre:** Históricamente, comprar un auto usado en México ha estado marcado por la incertidumbre y el riesgo de fraude o fallas mecánicas ocultas. Ampliar el acceso exige garantizar transparencia mediante información legal, garantías mecánicas e inspecciones certificadas que devuelvan la confianza al comprador.
- **Acceso por diversidad de oferta:** Contar con un portafolio amplio y de disponibilidad inmediata incrementa la probabilidad de que cada usuario encuentre una unidad alineada a su presupuesto.

Dentro de este contexto, los hallazgos sugieren que la capacidad de integrar financiamiento, confianza y disponibilidad de opciones constituye uno de los principales diferenciadores competitivos dentro del mercado de vehículos seminuevos.

2. El Mercado del Primer Automóvil en México

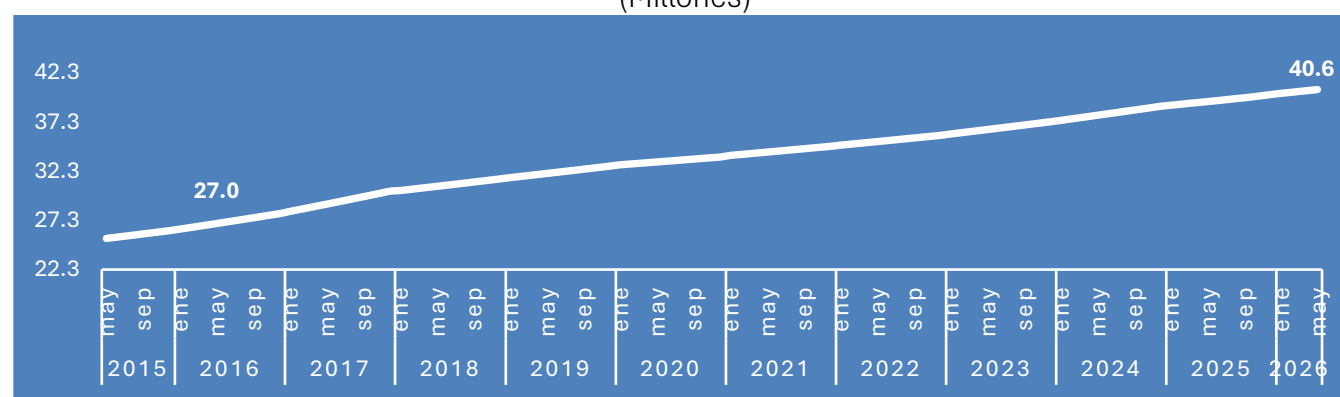
“Cada primer auto no es solo una venta. Es acceso a un mejor empleo, menos tiempo perdido y más seguridad para la familia.”

2.1 Crecimiento y Adquisición de un Automóvil

El mercado automotriz mexicano registra una evolución favorable durante los últimos años. La recuperación del consumo, la estabilización de las cadenas de suministro y una mayor disponibilidad de vehículos han contribuido a mantener una trayectoria positiva en las ventas.

Así, el parque vehicular privado superó las 40.6 millones de unidades en circulación, consolidando una expansión sostenida que ha incorporado más de 13.6 millones de vehículos adicionales durante la última década.²

Autos Privados en Circulación en México
(Millones)



Fuente: Registro Administrativo de la Industria Automotriz de Vehículos Ligeros del INEGI (RAIAVL)

Al analizar la serie histórica del parque vehicular privado en circulación durante la última década (2016-2026), se identifica un proceso expansivo sostenido y resiliente a los ciclos

² Fuente: Registro Administrativo de la Industria Automotriz de Vehículos Ligeros (RAIAVL) del INEGI

económicos. En 2016, el stock de vehículos particulares en el país se situaba en 27.0 millones de unidades. Diez años después, como se mencionó arriba, hacia el cierre de 2026 esta masa de activos duraderos alcanzó los 40.6 millones de unidades. Este incremento absoluto de 13.6 millones de vehículos adicionales representa una Tasa de Crecimiento Anual Compuesto (CAGR) de 4.2% a lo largo de la última década.

De acuerdo con estimaciones de la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA), por cada unidad nueva que se comercializa en las agencias del país, el mercado secundario registra la venta de 4.2 vehículos usados. Bajo este indicador macroeconómico, el volumen estimado de transacciones de autos seminuevos durante mayo de 2026 alcanzó las 333,955 unidades, elevando la masa transaccional agregada del sector a 413,468 vehículos comerciales en un solo mes.

Esta divergencia entre una base de usuarios equitativa y un mercado de usados cuatro veces más dinámico en ventas subraya el papel crítico de plataformas como Kavak para absorber, ordenar y dotar de liquidez a la enorme rotación del mercado secundario.

El mercado crece en volumen, pero ese aumento no se está repartiendo de forma pareja: la adquisición de auto sigue siendo casi un privilegio de ingreso.

Aquí está la oportunidad que analiza este estudio: no en vender más autos a quien ya tiene uno, sino en abrir la puerta a quien no la tiene.

Actualmente, solo 40.3% de los mexicanos cuenta con automóvil propio. Sin embargo, la tenencia llega a 98.8% en los hogares de mayor ingreso (nivel AB) y cae a 18.7% en los hogares de menor ingreso (D+/D/E).

Estas diferencias muestran que el acceso a un automóvil continúa estrechamente ligado a la capacidad económica de los hogares. En consecuencia, la propiedad vehicular sigue siendo una realidad cotidiana para algunos segmentos de la población y una aspiración pendiente para muchos otros.

2.2 Restricciones a la Tenencia de un Automóvil

Las principales barreras identificadas no están relacionadas con la falta de interés, sino con factores económicos y financieros que dificultan la adquisición.

Los ingresos insuficientes se erigen como el principal factor para no contar con un automóvil con 48.8% del total de las personas, seguidos por la percepción de no necesitarlo (26.8%), la dificultad para reunir un enganche (23.4%), costos de mantenimiento (15.6%) y la falta de opciones de financiamiento adecuadas (14.1%). Esta combinación de factores permite entender la diferencia significativa entre la intención de compra y la compra efectiva.



Fuente: The Competitive Intelligence Unit

Desde esta perspectiva, el principal desafío del mercado consiste en resolver o reducir las barreras económicas que obstaculizan la tenencia de un automóvil.

La oportunidad se encuentra en desarrollar mecanismos capaces de reducir las restricciones que actualmente limitan la incorporación de nuevos compradores.

2.3 ¿Por qué Importa el Primer Automóvil?

Dentro de este contexto, el segmento del primer automóvil adquiere una relevancia estratégica particular.

Actualmente, 34.8% de los propietarios de vehículos se encuentra conduciendo el primer automóvil que ha adquirido. Entre los menores de 21 años esa cifra llega a 95.9%, mientras que entre aquellos entre los 21 y 30 años, a dos de cada tres. El primer auto es, sobre todo, un fenómeno de compradores jóvenes entrando al mercado por primera vez.

Al respecto, 68% de los propietarios reporta que la adquisición del vehículo generó un impacto de alta magnitud en su calidad de vida, traducándose en retornos cualitativos directos como mayor comodidad (62%), una contracción del 46% en los tiempos muertos de traslado y mejoras críticas en la seguridad personal y familiar (30%).

Este hallazgo se alinea con las investigaciones del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), las cuales demuestran que las deficiencias en la movilidad urbana generan pérdidas por más de 69 mil millones de pesos anuales en costos de oportunidad asociados al tiempo perdido en traslados.

En este sentido, reducir la brecha de acceso vehicular no solo impulsa al sector automotriz, sino que detona externalidades positivas clave: devuelve tiempo productivo a los hogares, expande el radio geográfico de búsqueda de empleo y promueve la movilidad económica y el bienestar social.

3. Las Tres Barreras a la Tenencia Vehicular

3.1 Brecha entre Deseo y Adquisición

La evidencia revela que existe un número considerable de consumidores que desean comprar un automóvil, pero enfrentan barreras que dificultan convertir esa intención en una adquisición efectiva.

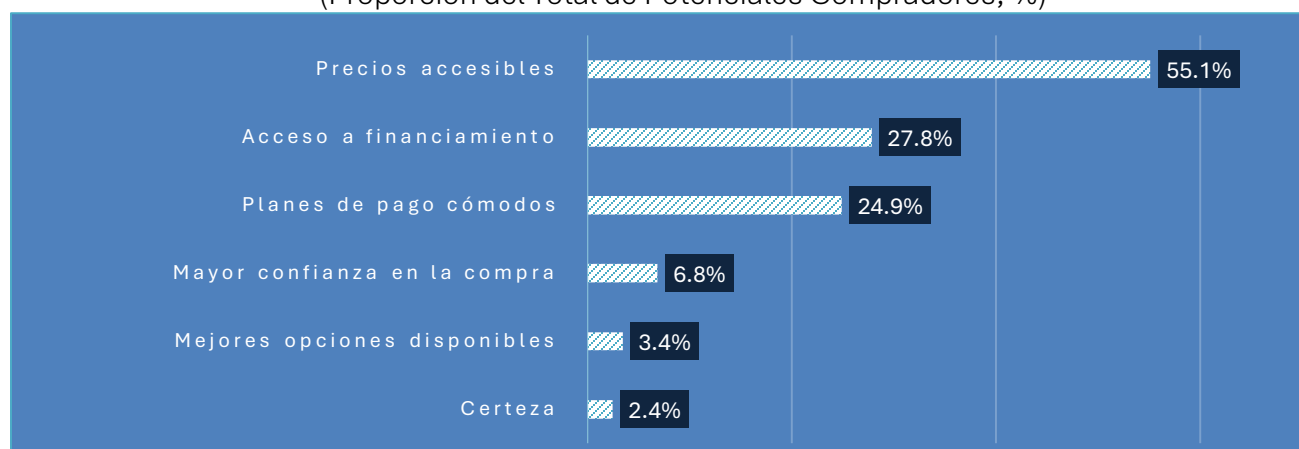
Estas condiciones pueden agruparse en tres grandes categorías: financiamiento, confianza y disponibilidad de opciones. Más que obstáculos aislados, constituyen factores que interactúan entre sí y condicionan la posibilidad real de acceder a un vehículo.

3.2 Financiamiento: Principal Barrera de Entrada

Comprar un auto es, para la mayoría de los hogares, el segundo gasto más grande después de la vivienda. Sin crédito, ese gasto es imposible de cubrir de una sola vez para buena parte de los compradores potenciales.

En conjunto, 65% de los potenciales compradores considera el financiamiento “extremadamente importante”.

Factores para Detonar la Adquisición de un Automóvil
(Proporción del Total de Potenciales Compradores, %)

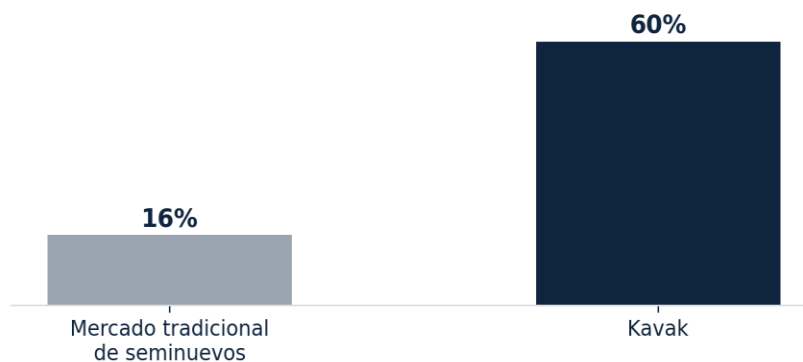


Fuente: The Competitive Intelligence Unit

Precios más accesibles (55.1%), acceso a financiamiento (27.8%) y planes de pago cómodos (24.9%) son los tres factores más citados para detonar una compra.

El precio del auto en sí mismo importa menos que las condiciones para pagarlo. Un auto de mayor valor compite mejor que uno barato sin plan de pagos.

Proporción de Compras Financiadas



Fuente: Kavak / Encuesta CIU, mercado tradicional de seminuevos

Frente a este obstáculo, el crédito es la herramienta con la que Kavak convierte intención en compra. En general, 65% de las personas confirman que el acceso y las mejores condiciones de financiamiento son extremadamente importantes para comprar un auto. Esto confirma la necesidad de definir mecanismos para materializar el deseo e interés en una adquisición y tenencia efectiva.

3.3 Confianza: Eslabón Esencial para la Compra

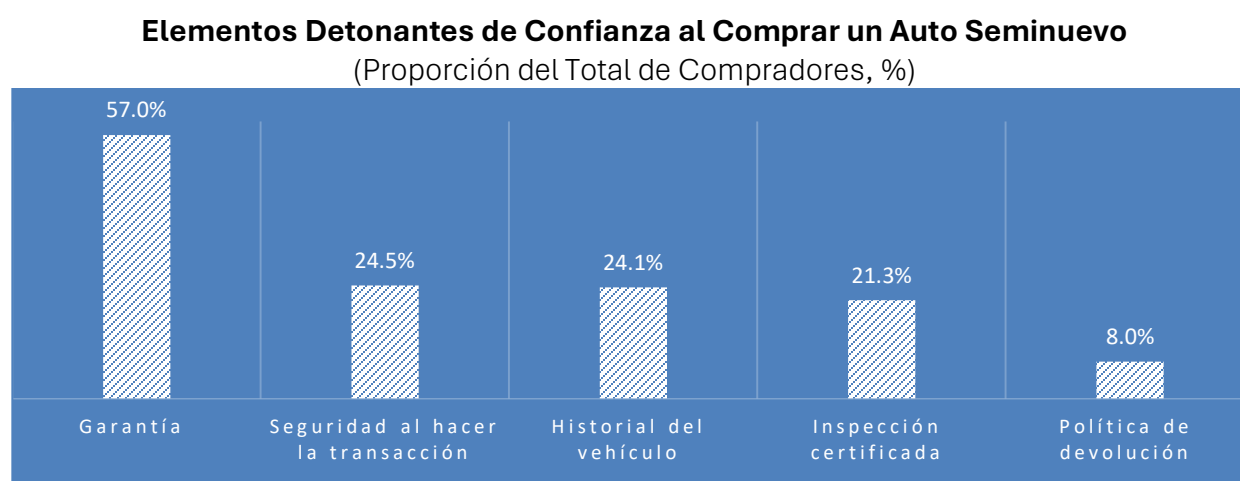
Si el financiamiento determina quién puede comprar un automóvil, la confianza determina quién está dispuesto a hacerlo.

En el mercado de autos usados en México, el vendedor casi siempre sabe más sobre el estado real del auto que el comprador. Esa asimetría de información alimenta el miedo a ser engañado, y ese miedo frena la compra.

La evidencia del estudio valida esta distorsión: 56% de los consumidores califica el ecosistema de vehículos usados en el país como poco o nada confiable, fundamentado en temores estructurales hacia fallas mecánicas (46%) y escenarios de estafa o fraude (30%).

Esta desconfianza generalizada no responde a una percepción infundada, sino a altas tasas de incidencia real a través de canales tradicionales, tal que 67% de los compradores en lotes de autos reportó haber descubierto vicios mecánicos o legales posteriores que le fueron deliberadamente ocultados, cifra que se ubica en 43% cuando la transacción ocurre entre particulares.

La garantía escrita (57%) es, por sí sola, el factor de confianza más valorado, más que la inspección o el historial del vehículo. Los compradores no solo quieren saber que el auto está bien; quieren saber que existe un respaldo en caso de imprevistos .



Fuente: The Competitive Intelligence Unit

La compra de un vehículo seminuevo se correlaciona fuertemente con la dotación de certidumbre. En concreto, 30.9% de los compradores expresaron algún nivel de preocupación por posibles fraudes o engaños en su última adquisición, mientras que 11.5% confesó estar extremadamente preocupados y 23.2% sufrió un fraude.

Esta incertidumbre influye directamente en la disposición de compra. Más aún, los resultados muestran que la desconfianza no responde únicamente a percepciones. En muchos casos, se encuentra respaldada por experiencias previas dentro del mercado.

3.4 Variedad en la Oferta: Determinante de Elección

Los compradores no buscan “un auto” en abstracto. Buscan uno que combine precio, tamaño y uso con lo que necesitan. Entre más opciones hay para comparar, más fácil es encontrar esa combinación.

Los resultados muestran que la posibilidad de comparar distintas alternativas dentro de un mismo rango de precio constituye uno de los factores más valorados por los potenciales compradores.

Importancia de la Variedad de Alternativas para la Adquisición de un Automóvil

(Proporción del Total de Potenciales Compradores, %)



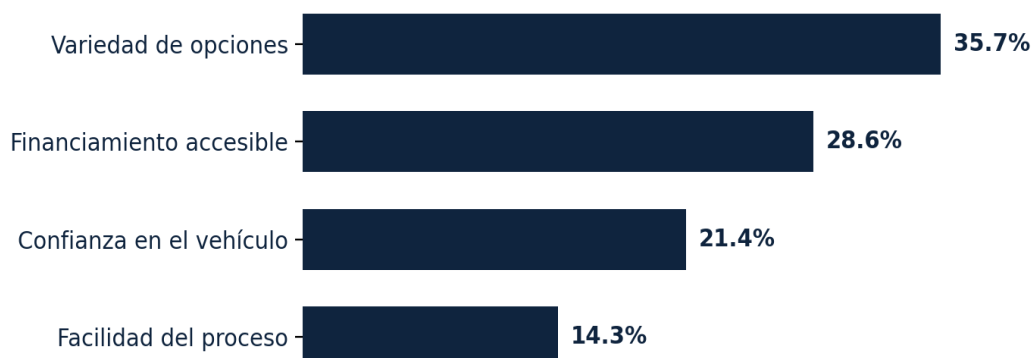
Fuente: The Competitive Intelligence Unit

Aproximadamente, 8 de cada 10 potenciales compradores consideran “extremadamente” o “muy importante” la variedad de la oferta al realizar la compra.

Asimismo, la disponibilidad inmediata de los vehículos aparece como un elemento que influye de manera significativa en la decisión de compra, tal que 82% de los compradores potenciales declaran que contar con el auto al momento de la compra es un elemento importante.

Motivos Principales para Comprar en Kavak

Proporción del total de usuarios, %



Fuente: Kavak

Entre los usuarios de Kavak, la variedad de opciones es el motivo de compra más citado (35.7%), por encima del financiamiento accesible (28.6%) y la confianza en el proceso (21.4%).

Que la variedad sea el motivo número uno para comprar en Kavak confirma algo simple: entre más inventario diverso hay para comparar, más fácil es que la decisión de compra se concrete.

3.5 Una Solución Integral a los Desafíos

El acceso a financiamiento pierde efectividad cuando existe incertidumbre sobre el estado del vehículo. La confianza resulta insuficiente si el consumidor no cuenta con alternativas compatibles con su presupuesto. Asimismo, una oferta amplia genera resultados limitados cuando las restricciones económicas y la desconfianza impiden concretar la compra.

“La decisión de compra ya no depende solo del auto. Depende de las condiciones bajo las cuales se puede comprar.”

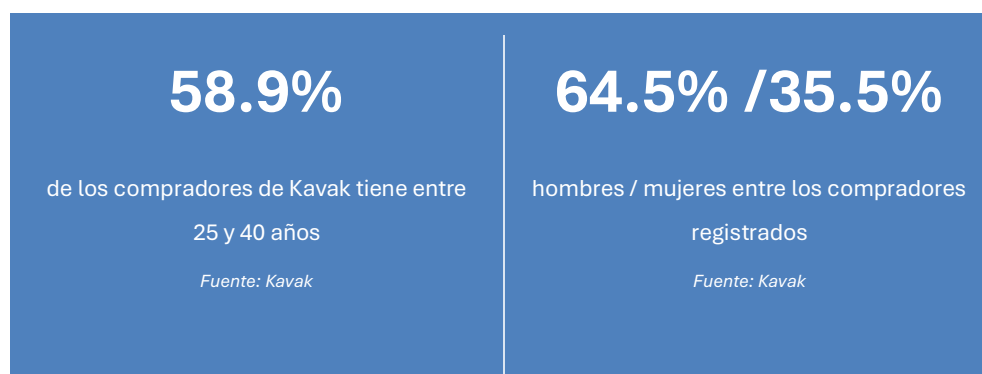
Por ello, la tenencia vehicular efectiva no depende de resolver una sola barrera, sino de atender varias restricciones de manera simultánea. En este contexto, la tecnología actúa como habilitador al reunir y analizar grandes volúmenes de datos para identificar patrones, evaluar riesgos y tomar

decisiones con mayor precisión. Esto permite ampliar el acceso al financiamiento mediante modelos de riesgo más robustos, aumentar la certidumbre en los procesos de inspección y determinar qué vehículos incorporar al inventario y a qué precio en función de la demanda del mercado. De ahí, la relevancia que ha adquirido Kavak como plataforma que ha reducido las barreras a la compra de un automóvil de segunda mano, así como detonado un crecimiento en la tenencia vehicular en México.

4. Perfil del Usuario Kavak: Plataforma que Integra las Tres Palancas

4.1 ¿Quién es el Nuevo Comprador?

El comprador que hoy entra al mercado a través de Kavak tiene un perfil distinto al comprador tradicional de autos usados en México: es más joven, más digital y compra por necesidad funcional, no por aspiración.



Kavak no vende autos más costosos : le vende activos de mayor valor a compradores que, en el mercado informal, se habrían conformado con menos. Eso es posible porque el crédito extiende el pago en el tiempo (61 meses en promedio).

Las marcas y modelos más buscados como Volkswagen, Chevrolet y Nissan, en sedanes compactos como Versa, Vento o Jetta, confirman este patrón: se trata de un comprador que privilegia el bajo costo de mantenimiento y la funcionalidad urbana sobre el estatus.

4.2 Cómo Actúa Kavak sobre Cada Barrera

La propuesta de Kavak no consiste en una mejora aislada del servicio al cliente. Consiste en atacar, de forma simultánea, las tres barreras documentadas en el capítulo anterior:

- **Financiamiento:** crédito propio con 75% de aprobación, enganches desde 15% y plazos de hasta 72 meses, que multiplica por casi 4 la proporción de compras financiadas frente al resto del mercado.
- **Confianza:** inspección, certificación, garantía escrita e historial verificado de cada unidad, que reducen el riesgo que hoy frena a 56% de los consumidores.
- **Variedad:** un inventario centralizado que permite comparar alternativas dentro de un mismo rango de precio, en vez de depender de la oferta limitada de un solo lote o vendedor.

Esta combinación explica por qué 78.6% de los clientes de Kavak recomendaría comprar ahí: no es un solo atributo el que convence, es la suma de los tres.

4.3 El Resultado: Compradores que Antes Quedaban Fuera del Mercado

“Kavak crea un nuevo mercado. Le vende autos a gente que, sin Kavak, no habría podido comprar uno.”

El hallazgo más relevante de este estudio surge de preguntarle a los propios compradores de Kavak qué habría pasado si la plataforma no existiera.

28.6%

de los compradores de Kavak afirma que no habría podido comprar un automóvil bajo ninguna otra condición de mercado

Fuente: Encuesta CIU, usuarios Kavak

Esto es distinto de que un cliente simplemente haya cambiado de vendedor. Significa que, para 3 de cada 10 compradores, la combinación de financiamiento, confianza y variedad hizo posible una compra que de otra forma no habría ocurrido.

Kavak no solo redistribuye ventas dentro del mercado de seminuevos: está ampliando el tamaño del mercado.

5. Consecuencias:

Movilidad, Productividad y Bienestar

“Un auto no es solo transporte. Es acceso a mejores empleos, más tiempo y más seguridad.”

La movilidad que da un auto no se traduce solo en comodidad: se traduce en acceso a mejores empleos y en tiempo recuperado que antes se perdía en el traslado. Por eso ampliar el acceso al primer automóvil no es solo un tema de crecimiento del sector automotriz: es una palanca de productividad, movilidad social y bienestar para quien lo compra.

De hecho, 68% de los propietarios asegura que su auto transformó positivamente su calidad de vida.

En términos de productividad, el impacto es económico y directo: la tenencia vehicular reduce hasta 46% los tiempos muertos de traslado. Este ahorro no solo mejora la rutina diaria, sino que amplía el radio geográfico de búsqueda de empleo, permitiendo acceder a mejores puestos y mayores ingresos.

Finalmente, la dimensión de bienestar y seguridad aporta tranquilidad tangible: 62% de los compradores destaca la ganancia en confort y 30% la seguridad personal y familiar, al reducir la exposición a la delincuencia y las inclemencias del entorno.

Este es el cierre del hilo argumental del estudio: existe una demanda contenida por comprar un automóvil; tres barreras impiden convertirla en compra; Kavak es hoy la plataforma que integra las tres soluciones dentro de una misma experiencia; y esa integración se traduce, para quien compra, en más movilidad, más productividad y más bienestar.

6. Conclusiones

Este estudio parte de una premisa que redefine cómo debe leerse el mercado automotriz mexicano: el problema no es la falta de interés en comprar un auto, es la falta de condiciones para hacerlo.

Cuatro Conclusiones Centrales

1. La demanda está contenida, no ausente. La baja tenencia vehicular en amplios segmentos de la población no refleja desinterés: refleja barreras económicas y de acceso que impiden concretar una compra que las personas ya desean hacer.

2. Las barreras son tres y actúan juntas: financiamiento, confianza y variedad. Ninguna se puede resolver de forma aislada sin que las otras dos sigan frenando la compra.

3. Kavak es, hoy, la única plataforma que a través de la tecnología integra las tres. Esa integración, no un atributo aislado, es lo que le permite convertir intención de compra en compra efectiva para segmentos que el resto del mercado no atiende.

4. El resultado trasciende la venta de un auto. Ampliar el acceso al primer automóvil genera movilidad, productividad y bienestar para quien lo compra, y expande el mercado automotriz mexicano.

El reto hacia adelante para la industria no es generar más demanda: ya existe. El reto es seguir ampliando las condiciones de acceso para que esa demanda, hoy contenida, se convierta en una compra real.

7. Anexo Metodológico

El estudio combina un enfoque cualitativo y cuantitativo mediante entrevistas telefónicas, complementado con información pública (INEGI, AMDA) y datos internos de Kavak.

El levantamiento se realizó del 8 al 26 de junio de 2026, con un total de 2,345 entrevistas: 1,217 a propietarios de auto y 1,128 a compradores potenciales. El error de estimación es de ± 2.02 puntos porcentuales para la muestra total (95% de confianza), de ± 2.81 p.p. para propietarios y de ± 2.92 p.p. para compradores potenciales.

Fuentes citadas en el documento: Registro Administrativo de la Industria Automotriz de Vehículos Ligeros (RAIAVL), INEGI · Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA)
· Encuesta CIU 2026 · Kavak.