



**Alejandro Montufar Helu**  
CEO de PETROIntelligence  
amontufarhelu@PETROIntelligence.com



**Rolando Alamilla**  
Director de Investigación de Mercados  
de PETROIntelligence  
ralamilla@petrointelligence.com

## PREFERENCIAS EN LAS ESTACIONES DE SERVICIO

# De los *Baby boomers* a la *Generación Z*

El estudio "Hábitos de consumo de usuarios de gasolina en México" muestra que en 2024 ciertos grupos de edad prefieren imágenes comerciales y métodos de pago específicos, además destaca las principales variables que influyen en la elección de estaciones de servicio.

**E**s común escuchar cómo los cambios generacionales se han convertido en un reto para las empresas al momento de comercializar sus bienes o servicios. En México este no era un tema de gran relevancia en el sector gasolinero, previo a la reforma de 2014, ya que sólo existía una imagen comercial y el precio estaba prácticamente estandarizado. No obstante, hoy en día y de acuerdo con la fotografía generada mensualmente por PETROIntelligence, existen más de 380 imágenes comerciales disponibles para el consumidor.

En consecuencia, esto ha traído una mayor especialización en el sector, toda vez que las diferentes estaciones de servicio tienen que redefinir estrategias con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de consumidores.

Derivado del estudio “Hábitos de consumo de usuarios de gasolina en México 2024”, se observó cómo algunos grupos de edad sienten mayor afinidad con algunas imágenes comerciales y formas de pago, así como cuáles son las variables más importantes al momento de elegir su estación de carga.

Al preguntar a los mexicanos cuál es su estación de carga favorita, Pemex ocupó la posición de privilegio en todas las generaciones por ser la empresa con mayor presencia en el territorio nacional. Al respecto, el 42.9% de los *Baby boomers* (personas que actualmente tienen entre 60 y 79 años) mencionó a Pemex como su estación favorita, mientras que el 39.1% de la *Generación Z* (personas de entre 15 y 29 años –el estudio sólo contempló mayores de 18–) tiene esta misma preferencia (ver gráfica 1).

Sin embargo, en las demás posiciones encontramos cambios interesantes. Para los *Baby boomers*, OXXO Gas es la segunda imagen preferida, y G500 completa el podio en el tercer lugar de preferencia para esta generación. *Mobil* se ubica en cuarta posición.





GRÁFICA 1

Imagen comercial de estación favorita por generación en México

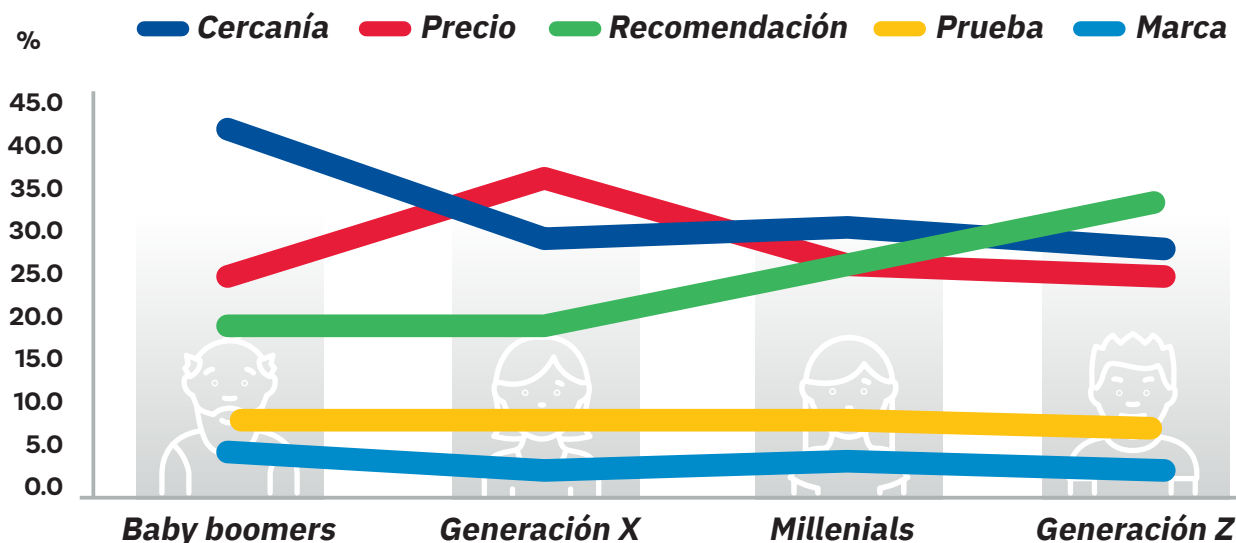


Fuente: estudio Hábitos de consumo de usuarios de gasolina en México 2024.



GRÁFICA 2

Razón de elección de primera vez de estación favorita por generación en México



Fuente: estudio Hábitos de consumo de usuarios de gasolina en México 2024.

En cuanto a la *Generación X* (personas que tienen entre 43 y 59 años), sitúan en segundo lugar *G500*, mientras que *OXXO Gas* desciende a la tercera posición y *Mobil* se mantiene en cuarto lugar.

Los *Millennials* (personas de entre 30 y 42 años), se coloca en segundo lugar *ARCO*, en tercer lugar nuevamente encontramos a *OXXO Gas* y el cuarto sitio lo tiene *G500*.

Finalmente, la generación más joven que actualmente cuenta con licencia de conducir en México, la *Generación Z*, tiene a *G500* como su segunda imagen comercial preferida mientras que, en tercer lugar, se ubica *OXXO Gas* y en cuarta posición *Costco*.

Es de mencionar que la imagen comercial no es la única variable importante para los mexicanos al momento de considerar en dónde realizar por primera vez la carga de combustible; al respecto, en el estudio indicado se encontraron otras variables que cobran mayor o menor relevancia dependiendo de la generación, ver gráfica 2.

“Cercanía” es la variable más importante para los *Baby boomers*; sin embargo, se observa un descenso constante en la ponderación de esta variable como razón de elección conforme la edad disminuye.

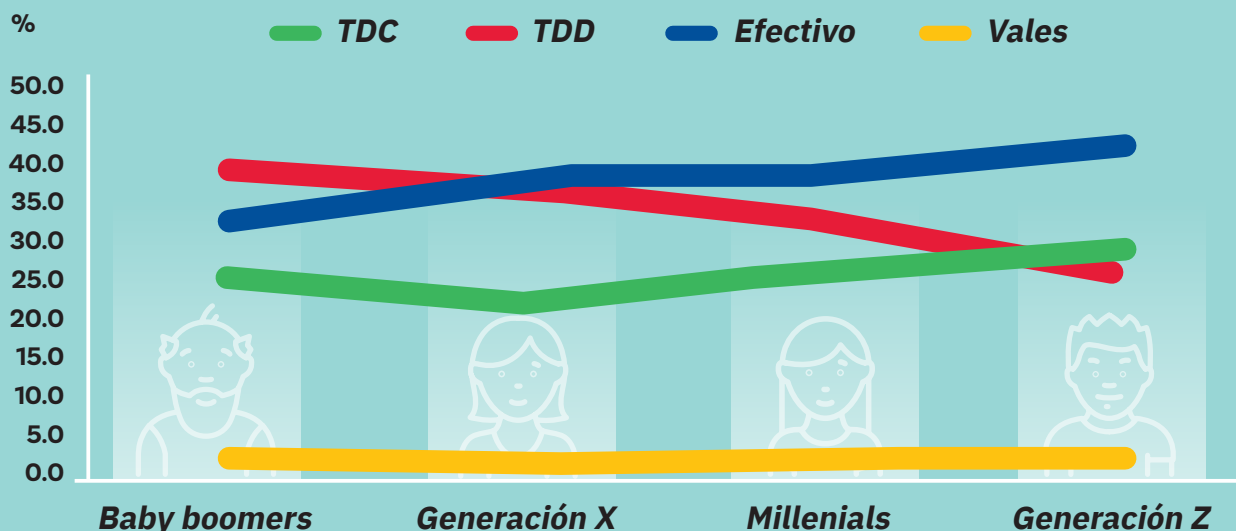
“Precio” es la variable más importante para la *Generación X*, mientras que, para la *Generación Z*, cobra una menor relevancia; esto asociado a que, en la mayoría de los casos, los consumidores de la *Generación Z* son tomadores de decisión, pero no proveedores del dinero, teniendo en consecuencia una mayor influencia por otras variables. De hecho, para esta generación, la recomendación es altamente importante,





GRÁFICA 3

## Forma de pago de gasolina por generación en México



Fuente: estudio Hábitos de consumo de usuarios de gasolina en México 2024.

lo cual es posible observar en muchas plataformas de productos y servicios que han logrado aumentar consumidores de esta generación con base en cupones de bienvenida y referencias.

Finalmente, respecto a la variable de la marca comercial (imagen comercial), si bien algunas han logrado conectar en mayor o menor medida con algunas generaciones, al momento de elegir la estación de carga por primera vez sólo el 3.1% de los *Baby boomers* y el 1.5% de la *Generación Z* la consideran una variable importante, lo cual es consistente con la fidelización, ya que la lealtad del consumidor se genera una vez que se prueba el servicio.

Por otro lado, históricamente México no es un país que cuente con una elevada bancarización, sin embargo, con el auge tecnológico y la relevancia de éste para la transacción de bienes y servicios, continuamente se observa una mayor presencia de métodos de







pago diferentes al efectivo. De tal manera que la forma de pago también ha comenzado a cobrar relevancia entre los usuarios de automóviles, con cambios significativos en las diferentes generaciones, ver gráfica 3.

Para los *Baby Boomers* la forma de pago más importante es la tarjeta de débito, mientras que el efectivo ocupa la segunda posición y, en tercer lugar, se ubica la tarjeta de crédito.

En cuanto a la *Generación X*, se observa como el efectivo toma mayor relevancia y comienza un descenso gradual de la tarjeta de débito para ubicarse en segunda posición, mientras que la tarjeta de crédito se coloca en tercer lugar.

Los *Millennials* también mantienen una elevada participación en el uso de efectivo, mientras que la tarjeta de débito se ubica en segundo lugar y la tarjeta de crédito en tercer sitio.

Los cambios más importantes los encontramos en la *Generación Z*, toda vez que tenemos dos perfiles de consumidores: económicamente activos y estudiantes. Los primeros cuentan con sus propios esquemas de pago y, a consecuencia del crecimiento exponencial que han tenido las *Fintech* y el comercio electrónico, tienen un uso elevado de tarjetas de crédito. Los segundos, al no ser económicamente activos, reciben dinero de sus padres y realizan el pago de la carga de combustible generalmente en efectivo.

El estudio “Hábitos de consumo de usuarios de gasolina en México 2024” realizado durante el primer trimestre del año, nos ha permitido observar cómo la estrategia que siguen las imágenes comerciales, aunada a los hábitos de cada generación puede derivar en la consolidación de una mayor base de clientes, además pone de manifiesto la necesidad de segmentar perfiles, ya que la industria de combustible tiene que satisfacer las necesidades de más de 40 millones de autos de uso particular que circulan en el país día a día.

Segmentar y entender correctamente a los consumidores, sobre todo a quienes cada vez toman mayor relevancia en la actividad económica del país, puede marcar la dirección de una empresa en las utilidades de los años subsecuentes. Mantenernos actualizados con los últimos datos del sector nos permite estar un paso adelante de nuestra competencia. En *PETROIntelligence* estaremos muy atentos a los resultados de nuestro próximo estudio de hábitos a inicios del 2025, a fin de conocer si las tendencias generacionales se mantienen o modifican. ❌

