

Adevinta
Spain

Proceso de compra de coches en 2020: Todo lo que ha cambiado con la pandemia



Tipo de informe
Proceso de compra



► Estudio

Análisis sobre tendencia e intención de compra. Efecto nuevo panorama.

► Tipo de informe

Proceso de compra

► Metodología

Entrevista autoadministrada online (CAWI). Con cuestionario semiestructura de una duración de 32'.

► Fecha

Octubre 2020

► Universo

Compradores y futuros compradores de vehículos con cuotas de edad y sexo representativas del total nacional.

► Muestra

2.004 entrevistas: 50 % compradores de coche en 2020 (1.001) y 50 % futuros compradores de coche (1.003)

El error para 2.004 entrevistas es del $\pm 2,19\%$. Para compradores (N=1.001) es del $\pm 3,10\%$ y para futuros compradores (N=1.004) es del $\pm 3,09\%$.

Accede
a nuestra web
Observatorio de
Investigación
Publicitaria



Insights principales



Independencia y fiabilidad siguen siendo valores muy arraigados en el mundo del motor.

El canal online tiene una fuerte y clara influencia en el proceso de búsqueda y compra.



Aumento en la comunicación del renting y de sus servicios para ayudar a mejorar la comprensión entre los usuarios.

Orientación a búsqueda de la experiencia test drive y digital: Realidad virtual.



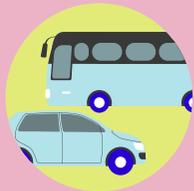
Coches.net es la web más influyente y mejor valorada en cuanto a atributos asociados con la seguridad y la notoriedad.

Insights principales



Clara relación de impacto publicidad – consumidor: Un 30 % de los compradores de coche aseguran que la publicidad vista antes de la pandemia les hizo cambiar el modelo .

El principal efecto producido por la covid-19 ha sido el hecho de posponer la compra del vehículo, sobre todo entre los futuros compradores.



El 40 % de los españoles asegura que bajarán la frecuencia de uso del transporte público, mientras que utilizarán un 33 % más el transporte privado.

El 30 % de los compradores aseguran que tenían pensado comprar un vehículo nuevo pero por la pandemia acabaron comprando un vehículo de ocasión (por el precio, la seguridad y la situación económica).



¿Cómo ha sido el proceso de decisión y de compra de un coche durante 2020?

El estudio “Proceso de compra de un coche 2020” analiza cuáles son las actitudes de los usuarios hacia el mundo del motor, cómo es el proceso de búsqueda de información, los diferentes perfiles de compradores y futuros compradores o cómo ha afectado la pandemia al sector.



¿Cómo ha sido el proceso de decisión y de compra de un coche durante 2020?

A lo largo de 2020, la pandemia ha marcado la vida de las personas. Más allá de la situación sanitaria, los estragos de la covid-19 también se han hecho notar en la economía o en las rutinas de las personas y, por tanto, en sus hábitos de consumo.

La compra de vehículos, como tantas otras cosas, se vio paralizada por el confinamiento domiciliario del primer estado de alarma. Además, la complicada situación económica posterior de muchos particulares, el temor al contagio, las restricciones de movilidad o el auge del comercio electrónico han repercutido en el sector en los últimos meses.



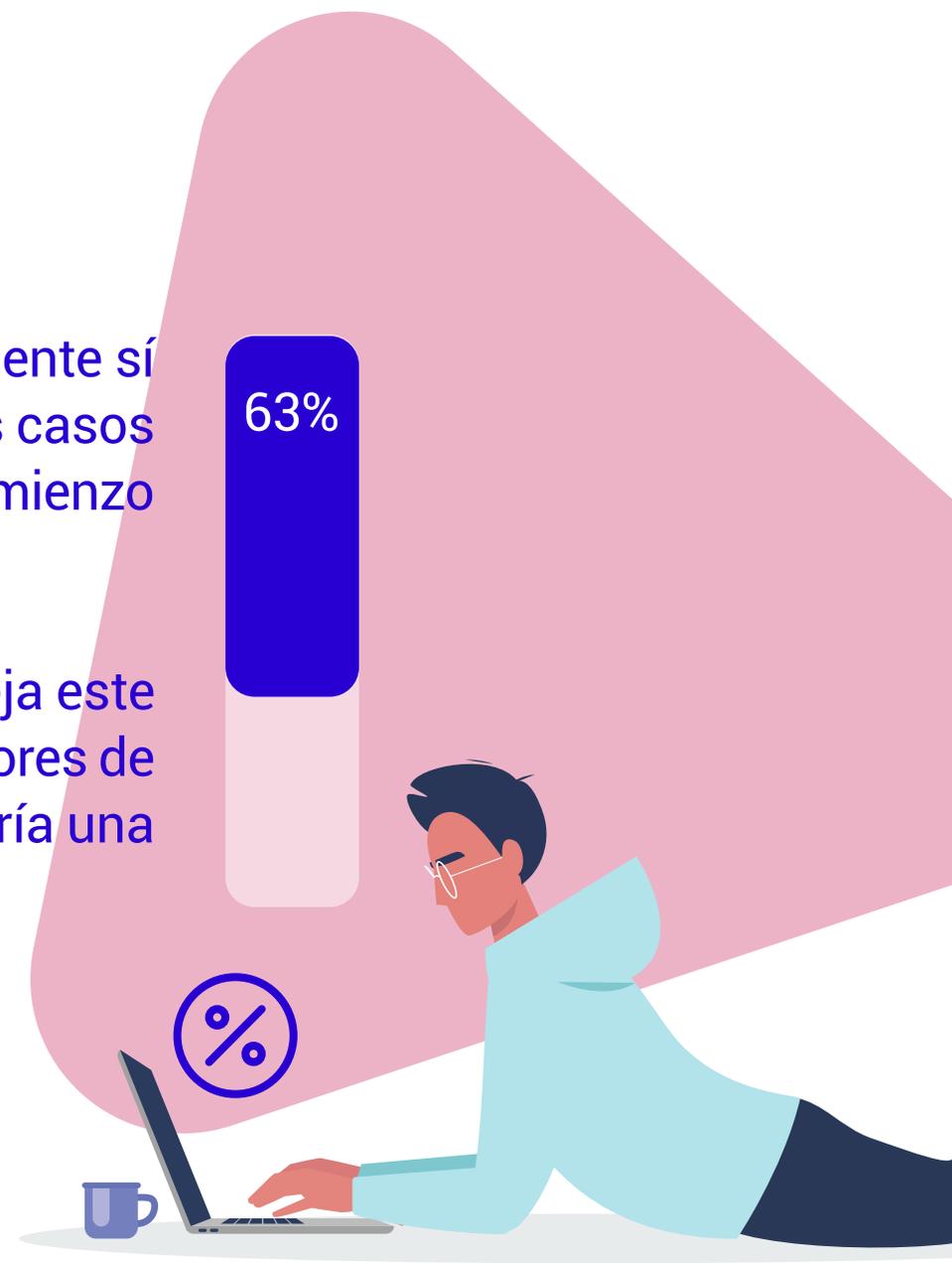
Por ello, uno de los bloques de este estudio pone el foco en la incidencia de la pandemia en el proceso de compra. En este sentido, posponer la compra ha sido una de las principales consecuencias. De hecho, un 54% de los conductores asegura que la crisis sanitaria ha influido en su decisión de compra.

54%

¿Cómo ha sido el proceso de decisión y de compra de un coche durante 2020?

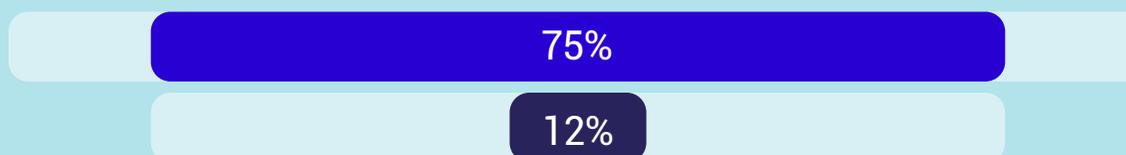
Pese a esto, el grupo de compradores que finalmente sí completó el proceso de compra, en el 63 % de los casos adquirió el coche que tenía pensado antes del comienzo del primer estado de alarma.

Pero, si se pone la vista en 2021, tal y como refleja este estudio, los compradores y potenciales compradores de vehículos consideran que mejorar las ofertas sería una forma de revertir la situación del sector.



El impulso en la experiencia de compra digital

El crecimiento de internet como parte del proceso de compra de un vehículo también se ha consolidado en 2020. De hecho, el 75 % de los que compraron un coche en 2020 buscaron información por este canal. Pero, además, un 12% llegó a completar la compra por Internet.



Uno de los elementos fundamentales dentro del ecosistema digital para la venta de vehículos es la publicidad. En 2020 fueron un 57 % los compradores impactados por publicidad en internet. Una cifra que en 2019 fue diecinueve puntos porcentuales menor.



El 75%

de los compradores buscó información en internet.



El 57%

fue impactado por publicidad en internet.



Los compradores valoran ver imágenes del modelo u ofertas.



La comodidad y la covid-19 impulsan la compra online.

El impulso en la experiencia de compra digital

Como parte de este proceso de búsqueda de información y compra por Internet, tanto compradores como potenciales compradores valoran especialmente poder ver imágenes del modelo o de ofertas.

Drivers principales para finalizar la compra a través del canal digital:

Comodidad

48%

La pandemia

32%

Disponibilidad y rapidez a la hora de consultar precios y ofertas

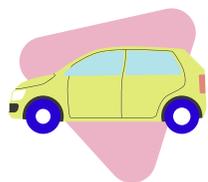
32%



Análisis de clústeres: así son los compradores de coches

Otro de los focos de este estudio se centra en abordar el perfil de los compradores de coches. Concretamente, se establecen cuatro tipos en función de sus intereses por las características del vehículo, el precio, los intereses medioambientales o la disponibilidad del coche.

Cuatro perfiles de compradores en función de sus intereses principales



Perfil vehículo

El primer grupo, formado por aquellos compradores que priorizan las características del vehículo, valora especialmente los extras del coche como la seguridad, el equipamiento o la carrocería.



Perfil precio

Es el de los que se decantan en mayor medida por coches de segunda mano. Además, destacan por tener muy en cuenta su economía y los gastos que generan los vehículos.



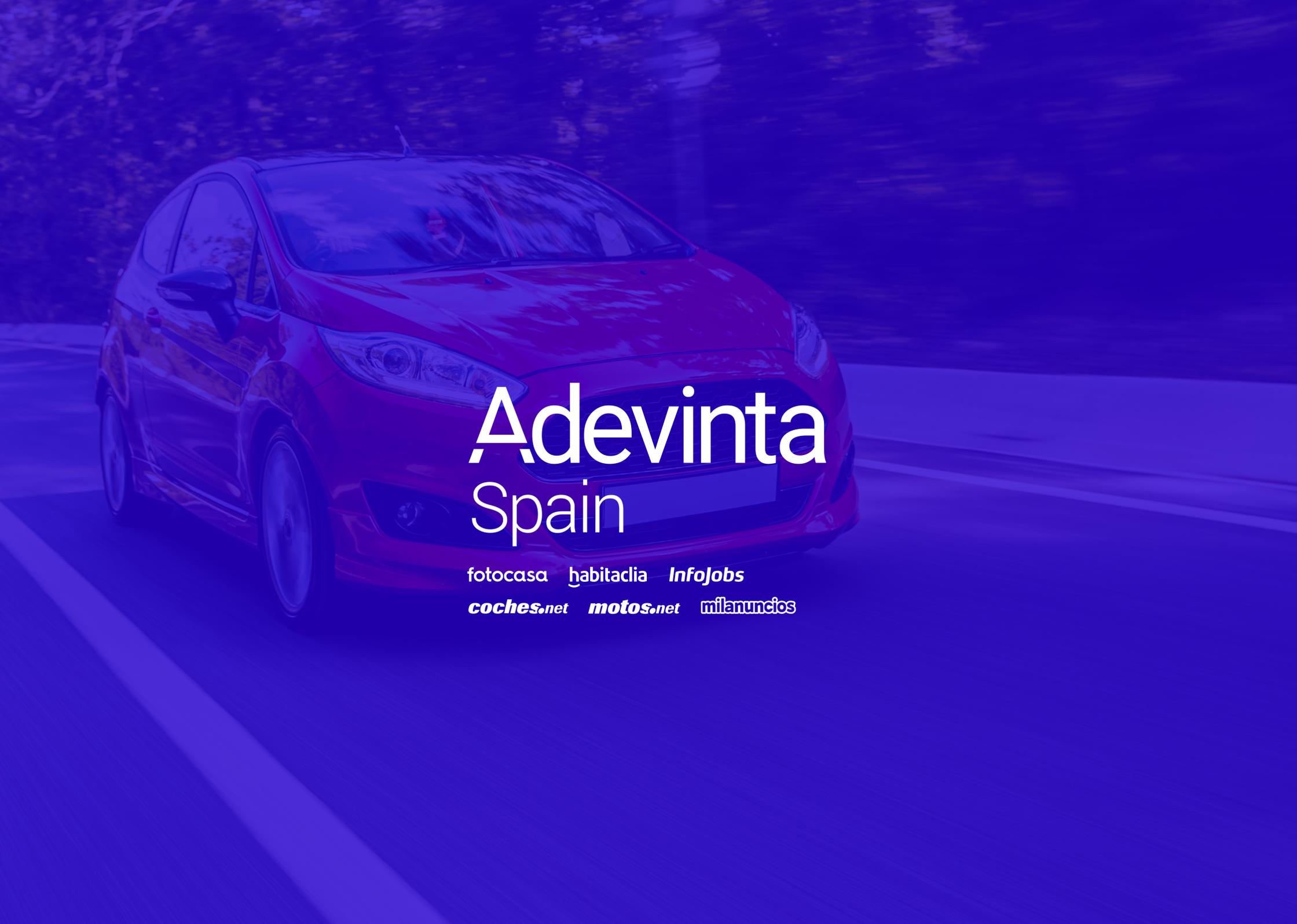
Perfil medioambiente

Muestran mayor preocupación por las emisiones del vehículo y la normativa vigente en esta materia. También prestan atención a las restricciones de movilidad y a las redes de carga de coches eléctricos.



Perfil disponibilidad

Los que priorizan la disponibilidad son los heavy users de las páginas web de marcas y concesionarios. A la hora de elegir un vehículo, tienen muy en cuenta el trato del concesionario y vendedor y los plazos de entrega.



Adevinta Spain

fotocasa [habitaclia](#) [InfoJobs](#)

[coches.net](#) [motos.net](#) [mifanuncios](#)