

Adevinta
Spain

¿Qué tienen en cuenta
los compradores?
Así se compra un
coche en 2022



Tipo de informe
Proceso de compra





¿Cómo es el proceso de compra de un coche?

Este estudio hace un análisis detallado sobre los compradores y futuros compradores de coche y cuál es el recorrido que hacen hasta completar su adquisición. También aborda la percepción de los usuarios con las alternativas de conducción más sostenibles, el *renting* o sus hábitos de transporte.

Universo

Personas mayores de 18 años que han comprado un coche en los dos últimos años o que estén intentando hacerlo.

Metodología

El estudio se ha elaborado mediante la realización de entrevistas autoadministradas online (CAWI) con un cuestionario de una duración aproximada de 20 minutos.

El error muestral para un nivel de confianza del 95,5 % y en las condiciones habituales de muestreo $p=q=50$ %, el margen de error es de $\pm 2,19$ % para 2010 entrevistas.

Este trabajo de campo se ha realizado de acuerdo con la norma ISO 20252 y el código de conducta CCI/ESOMAR.

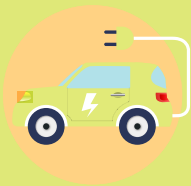
Fecha

Abril 2022

Muestra

En total se han realizado 2010 entrevistas que se han repartido entre compradores de coche (1008) y futuros compradores (1002).

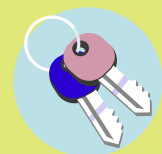
Insights principales



Un 28 % de los futuros compradores prevé decantarse por un coche híbrido o por uno eléctrico.



Los principales desencadenantes de compra son la antigüedad y la búsqueda de ahorro a través de un menor consumo.



El precio, el consumo de combustible y el motor son los factores que más influyen en la decisión de compra.



Los que se deciden por un híbrido enchufable tienen más en cuenta el modelo de coche que van a elegir.



La búsqueda de información se prolonga durante, aproximadamente, 2,3 meses en el caso de los compradores y durante 3,3 meses en el de los futuros compradores.



Internet es el canal más utilizado para buscar información: lo eligen el 82 % de los compradores y el 89 % de los futuros compradores.



Uno de cada dos compradores recuerda haber visto publicidad del modelo o marca que ha comprado.

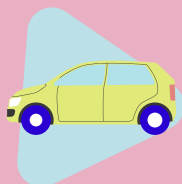


Un 28 % cambia de idea sobre el coche que va a comprar gracias a la publicidad.



Cuando visitan las páginas de las marcas, lo que más interesa a los usuarios son las ofertas y las fotos del vehículo.

Insights principales



Un 30 % estaría dispuesto a comprar el coche por internet y lo haría, fundamentalmente, por la comodidad. El principal freno de la compra online es la imposibilidad de ver el vehículo.



El 72 % de los usuarios es conocedor de los servicios de *renting* y lo que más valoran de esta opción es el mantenimiento y las revisiones, las reparaciones y el seguro a todo riesgo y sin franquicia.



Un 40 % de los compradores o futuros compradores ha comprado un coche eléctrico o enchufable.



El coche es el medio de transporte más utilizado para moverse. Le siguen el transporte público y la bicicleta.



Los que optan o van a optar por un coche híbrido, lo hacen pensando, sobre todo, en el ahorro que supone en precio y consumo. Entre los que se decantan por el eléctrico lo que más pesa es la conciencia ecológica.



Uno de cada dos futuros compradores ha tenido dudas sobre si comprar el coche o no por el precio de la gasolina.

Resumen

¿Cuál es el camino que hace un usuario que quiere comprar un coche hasta que consigue hacerlo?

Resolver esta cuestión, que es clave para los profesionales del sector de la automoción, es lo que pretende el estudio Análisis del proceso de compra de coche 2022 elaborado por Adevinta Spain.



Mujeres

59 %

57 %



Hombres

41 %

43 %



Años

36 %

38 %



Trabajan por
cuenta ajena

64 %

65 %



Un coche
en el hogar

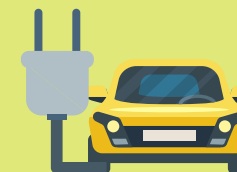
100 %

86 %

Perfil del comprador
de coche

Perfil del futuro
comprador de coche

La gasolina sigue siendo la segunda opción más elegida



Coche elegido por los compradores en función del combustible

40 %
diésel

39 %
gasolina

15 %
híbrido

4 %
eléctrico

Coche que prevén comprar los futuros compradores en función del combustible

31 %
aún no lo sabe

14 %
diésel

12 %
gasolina

28 %
híbrido

10 %
eléctrico

Compradores compra efectuada coche nuevo
Suv mediano

23 %

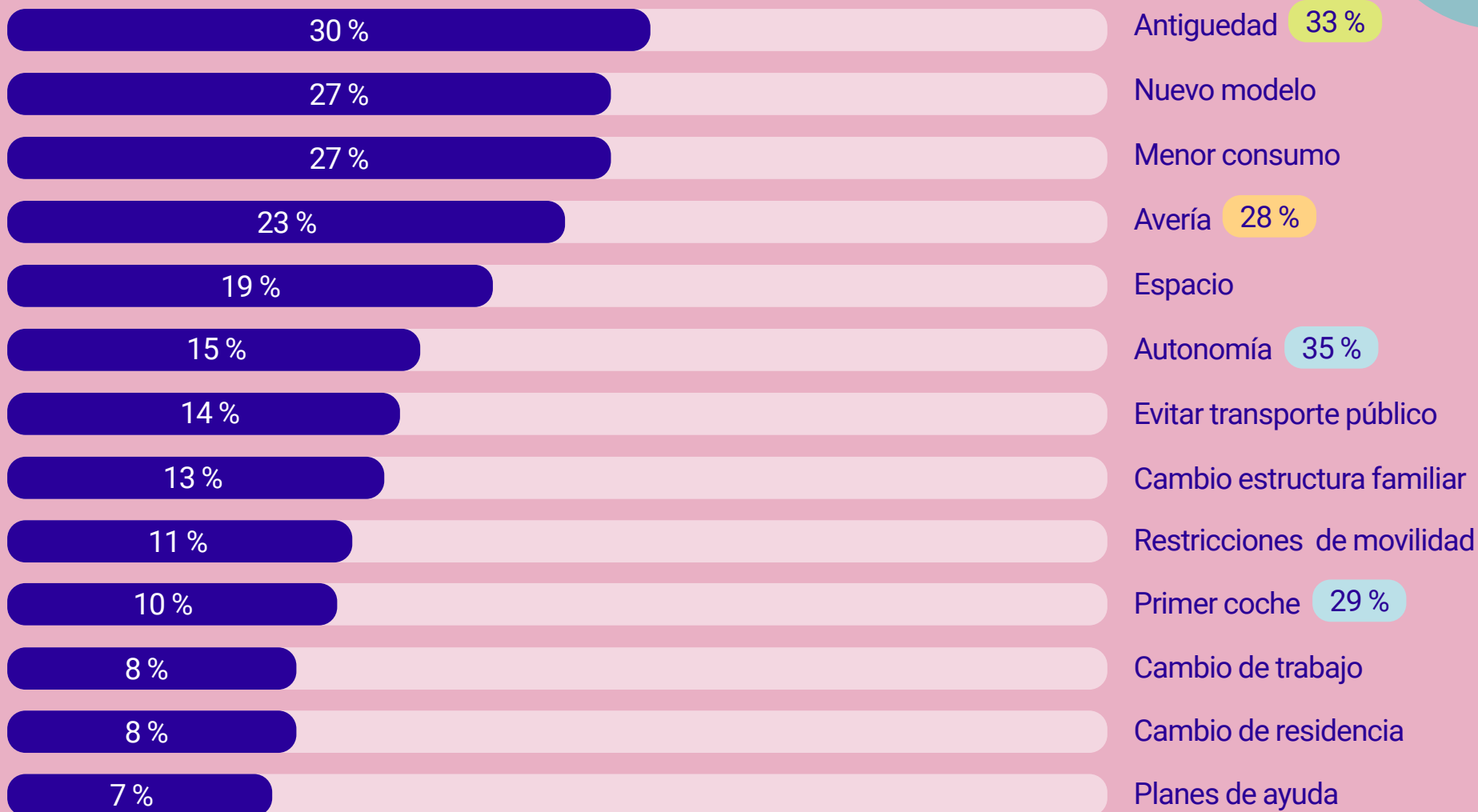
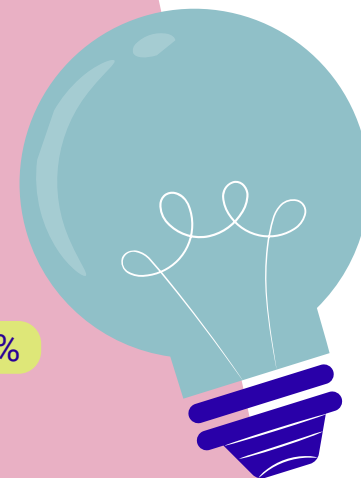
46 %

Compradores proceso de compra coche nuevo
Suv mediano

36 %

67 %

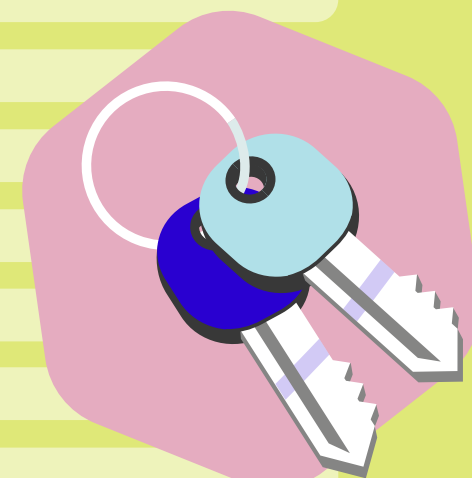
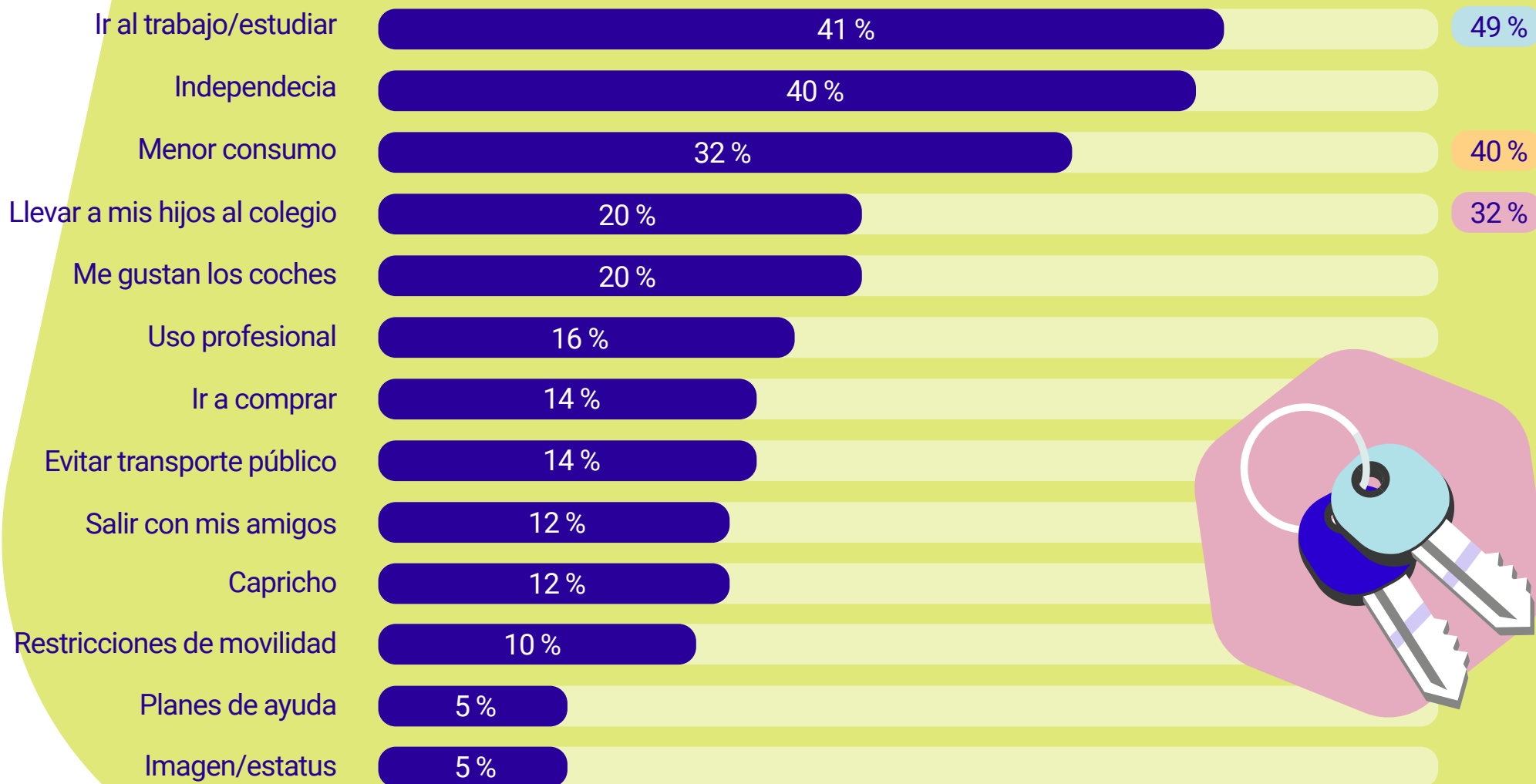
Desencadenantes por los que se ha tomado la decisión de comprar un coche



● Ya han comprado
 ● Van a comprar
 ● Jóvenes (18-24)

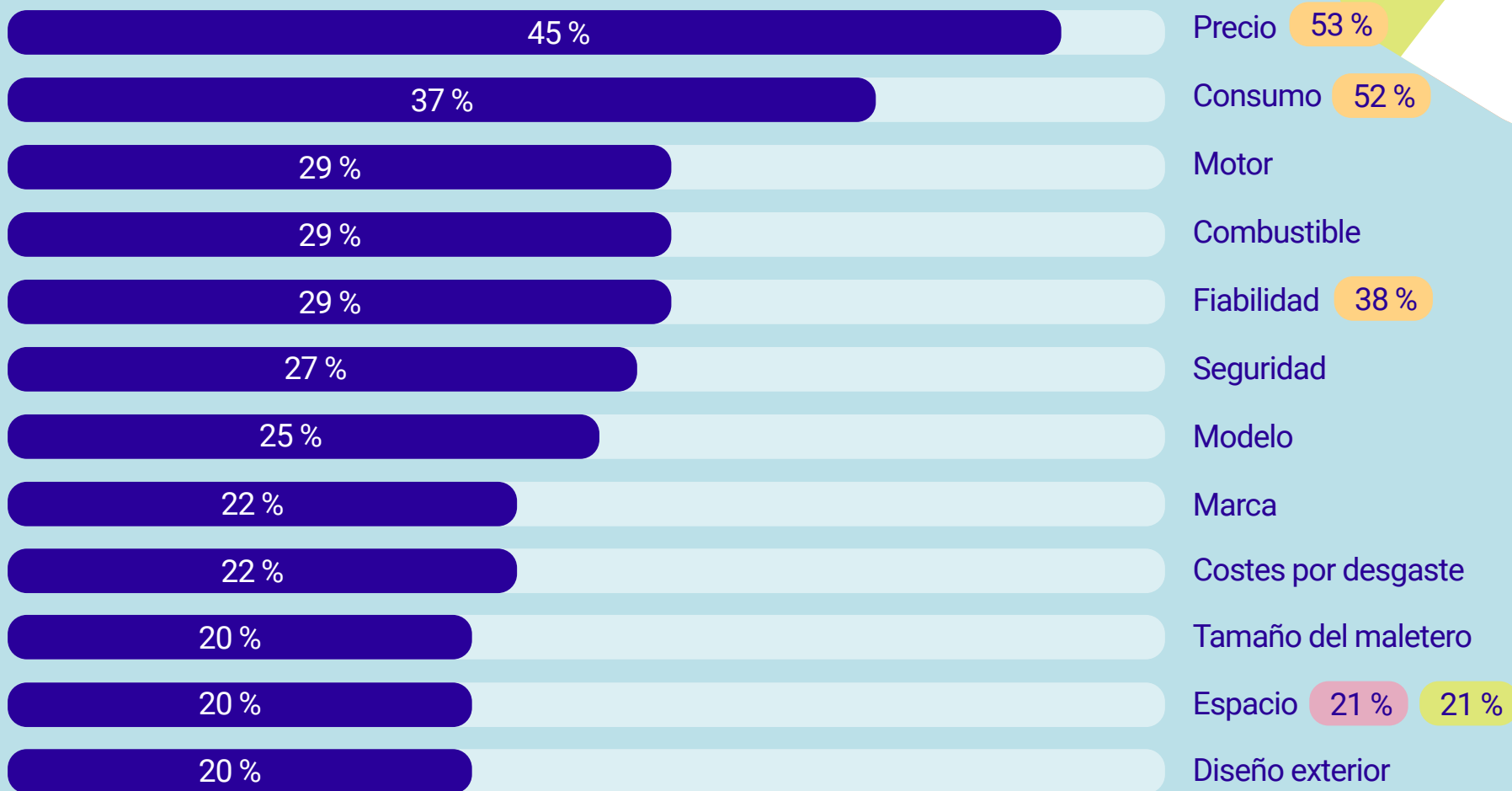
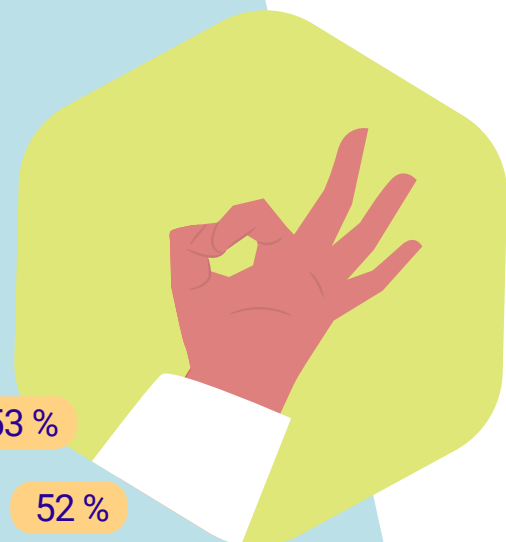
Base: 2.010

Motivos por los que han comprado o han decidido comprar un coche



Base: 2.010

Factores que influyen en la decisión de compra



Base: 2.010

● 25 - 34 años
 ● 35 - 44 años
 ● 55 años o más

Un proceso largo para decidir bien informados



Entre quienes ya han comprado un coche, la fase más larga durante todo el proceso ha sido la fase inicial en la que se detecta que existe la necesidad de cambiar de coche o de comprar uno por primera vez.

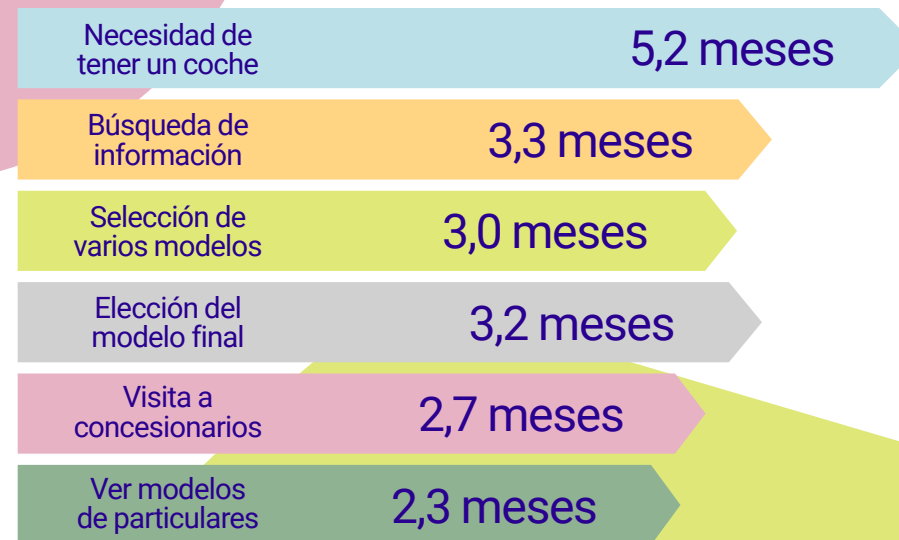
Duración de las distintas fases entre los compradores



Base: 1.008

Entre los futuros compradores la fase inicial, la de detectar la necesidad de tener un coche, dura casi el doble que en el caso de los compradores efectivos.

Duración de las distintas fases entre los futuros compradores



Base: 1.002

En este camino que recorren los usuarios hasta completar la compra, la búsqueda de información no solo es una de las fases más largas, sino que es una de las más determinantes. Esta búsqueda de información poco a poco se va concretando hasta tener una pequeña selección de modelos previos a la decisión final.



Internet

82 %

89 %



Concesionario

46 %

49 %



Entorno

36 %

43 %



Taller de confianza

21 %

28 %

Fuentes de información consultadas por los compradores

Base: 1.008

Fuentes de información consultadas por los futuros compradores

Base: 1.002

En este punto, quienes ya han efectuado la compra aseguran que se debatían, de media, entre 2,9 coches que, en el 74 % de los casos eran de diferentes marcas.

Además, para elegir el coche definitivo:

Concesionarios oficiales

74 %

Concesionarios multimarca

15 %

Vendedores particulares

13 %

Un 28 % escoge otro modelo de coche por la publicidad

La publicidad acompaña a los usuarios también en el proceso de compra de un coche. Tanto es así que uno de cada dos recuerda haber visto publicidad del modelo que ha comprado.

Soportes en los que recuerdan haber visto publicidad de la marca o modelo de coche que compraron:



85 %
internet



47 %
televisión



15 %
carteles/pósteres

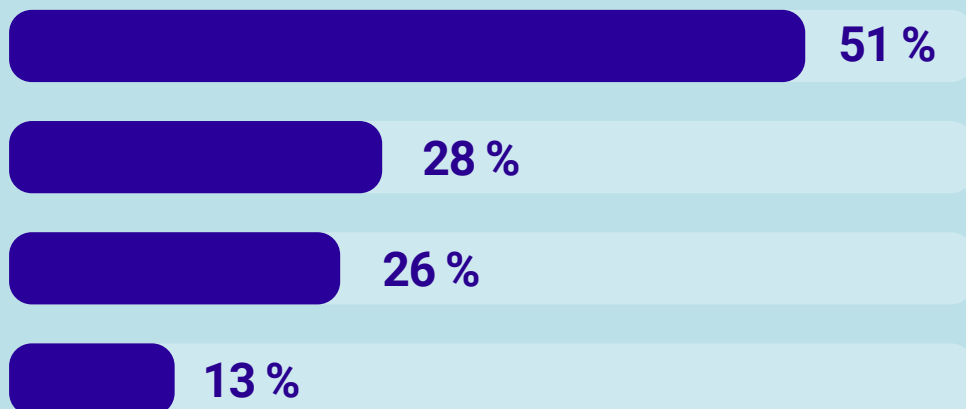


13 %
revistas/periódicos



6 %
radio

¿Qué efecto tuvo la publicidad en los compradores de coche?



Me ofreció información interesante sobre ofertas disponibles

Me hizo cambiar de idea sobre el coche que quería comprar en un primer momento

Fue la que me hizo pensar en comprar el coche

No me impactó en la compra del coche

¿Cómo es la experiencia digital de los compradores de coche?

Dentro del espectro de internet, las páginas web de las propias marcas son una de las fuentes de información consultadas por los usuarios. Concretamente, un 33 % de los compradores y un 46 % de los futuros compradores recurren a ellas.

¿Cómo es la experiencia digital de los compradores de coche?



35%
ofertas



24%
diseño web



25%
fotos



16%
cofigurador

Además, los usuarios, tras adentrarse en las páginas web de las marcas resaltan algunas **potenciales mejoras:**

Añadir más contenido

49 %

Incluir más videopruebas

41 %

Lenguaje más sencillo

30 %

Navegación más fácil

26 %

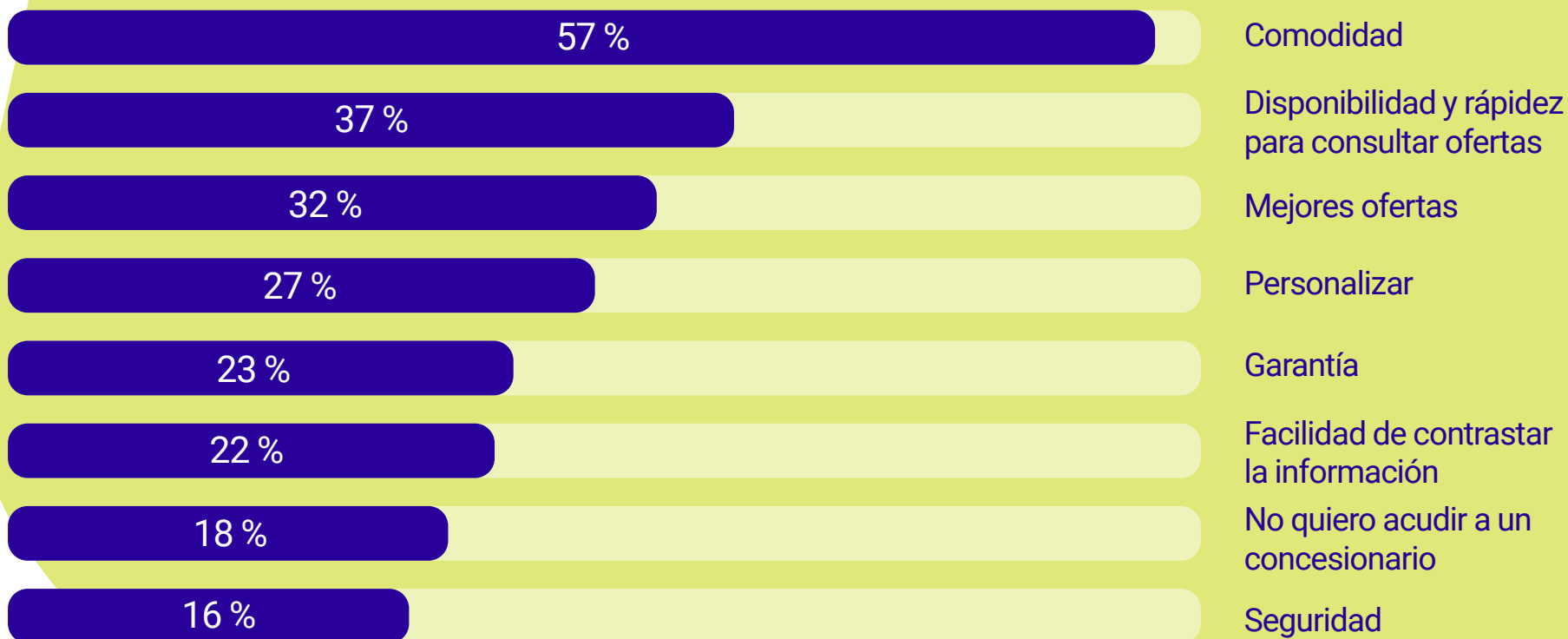
Falta de credibilidad

25 %

Pero, tras la búsqueda de información, el canal online también puede convertirse directamente en concesionario y cerrar la compra del vehículo. Comprar un coche por internet ya no resulta extraño a los usuarios: ocho de cada diez usuarios están al tanto de que puede hacerse, aunque solo un 30 % optaría por comprar un coche online.

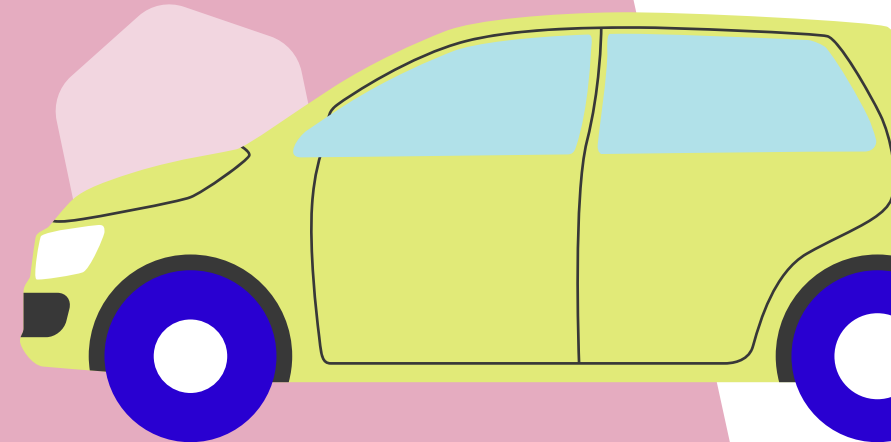


Motivos por los que si comprarían un coche por internet

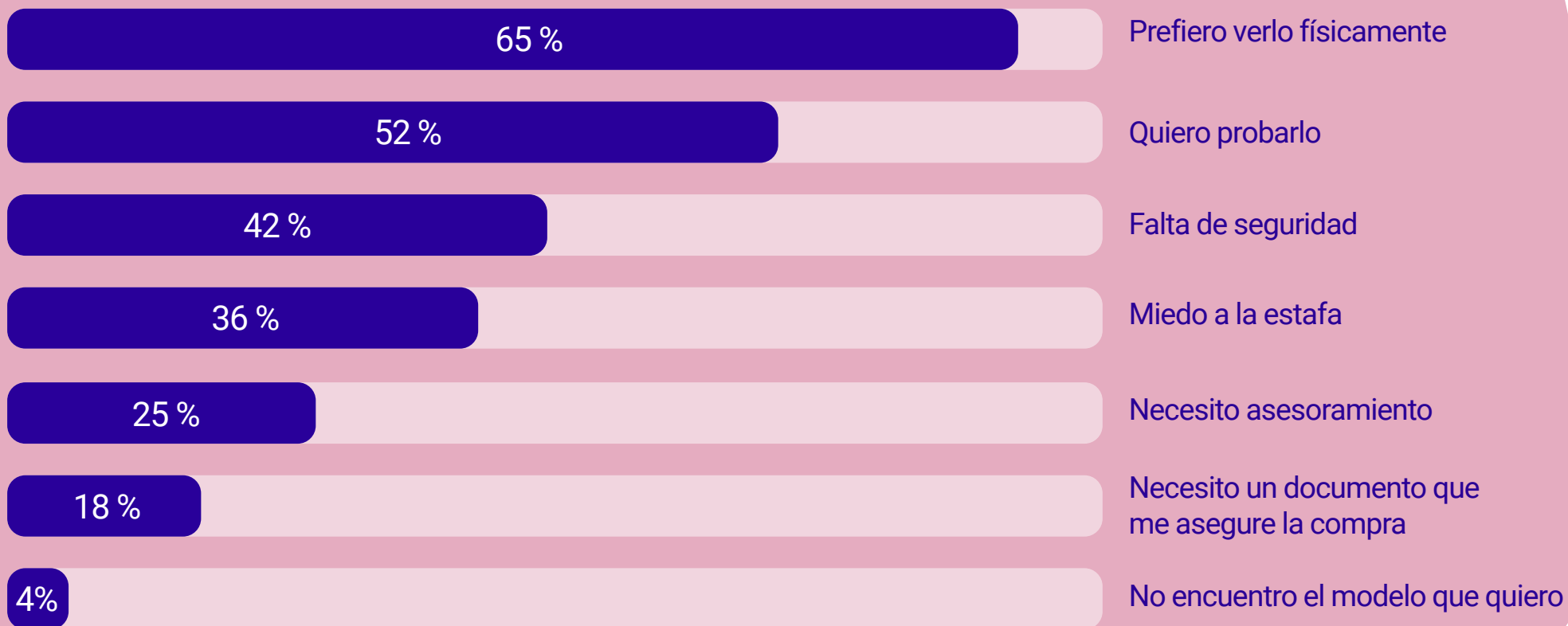


Base: 610

En el extremo opuesto se posicionan los que rehúsan la compra online de un coche.



Motivos por los que no comprarían un coche por internet



Base: 726

Los usuarios y los coches híbridos o enchufables

Las alternativas sostenibles en el mundo de la automoción cada vez cobran más importancia y están más asentadas. **De hecho, un 40 % de los compradores o futuros compradores ha probado un coche eléctrico o enchufable.**

Pese a esto, existe cierto desconocimiento sobre su funcionamiento: solo un 9 % sabe cuánto cuesta recargar un coche eléctrico en carretera y un 8 % cuánto cuesta recargarlo en casa. Además, siete de cada diez compradores no saben dónde encontrar un punto de recarga para este tipo de vehículos cuando hacen un viaje largo.

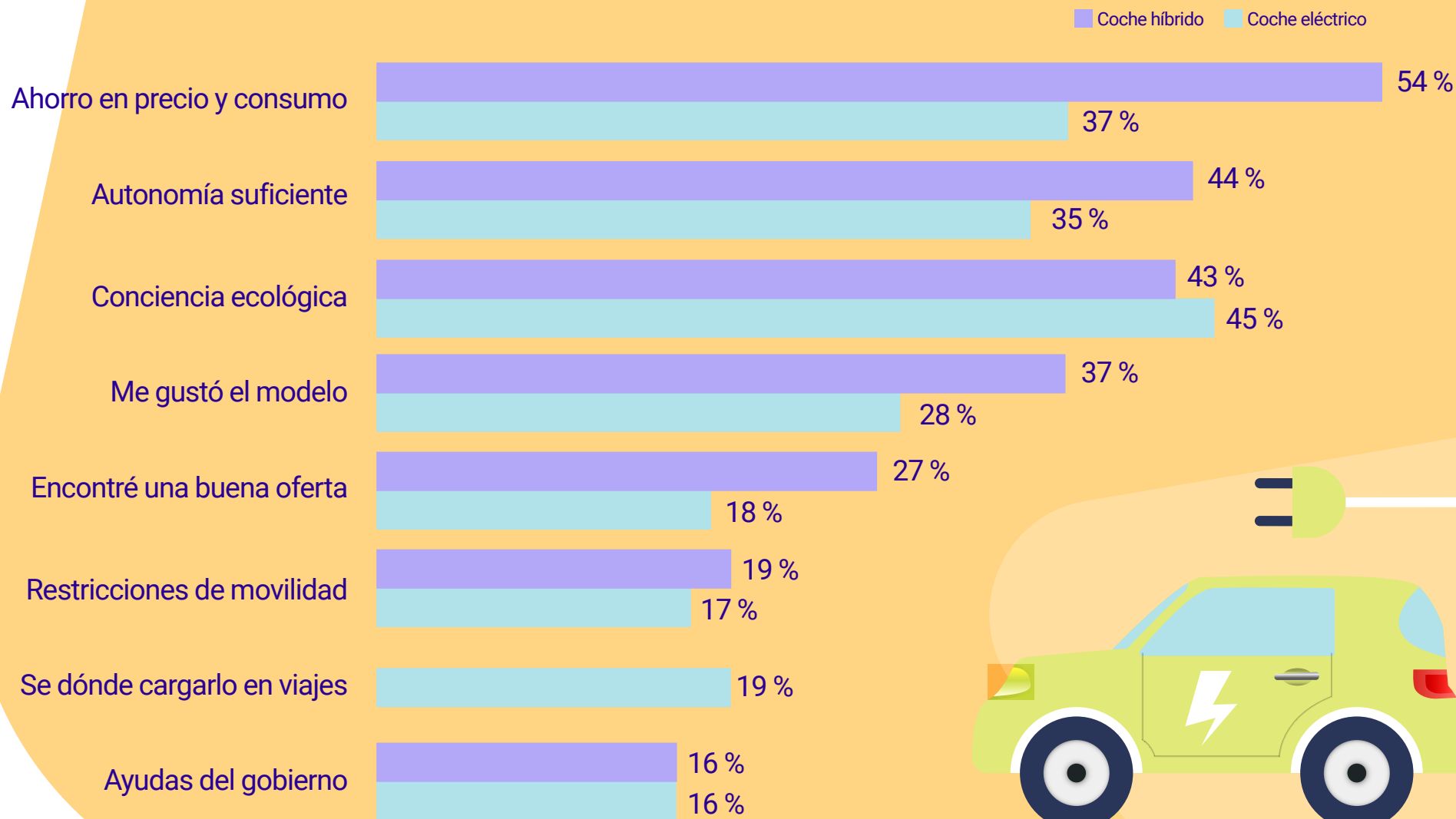
Lo que sí tienen más claro es para qué tendrían un coche eléctrico o enchufable: cuatro de cada diez querrían tenerlo para moverse por ciudad.



¿Tendrías un coche eléctrico o enchufable para ciudad o para viajar?

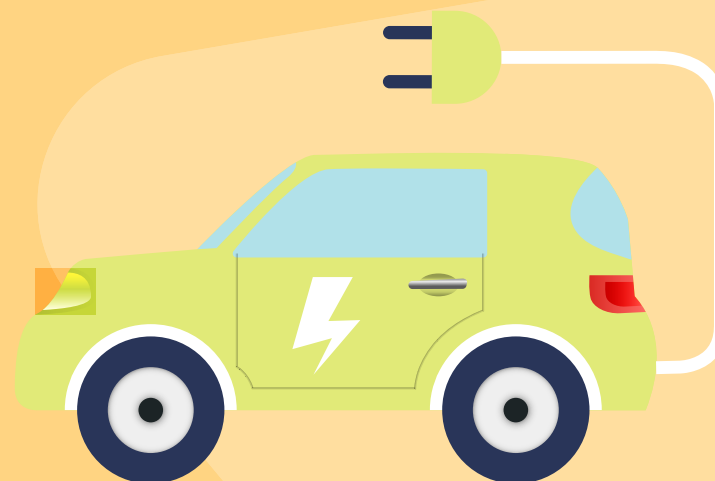


Motivos por los que han comprado o van a comprar un coche híbrido o un coche eléctrico



Base coche híbrido: 493

Base coche eléctrico: 142



El *renting*, otra de las opciones para renovar el vehículo

Comprar un coche, ya sea nuevo o de segunda mano, es una opción, pero cada vez más personas se plantean también su disfrute sin tener la propiedad: hablamos del *renting*.

Pero, de momento, aunque el conocimiento de este servicio sea bastante amplio, un gran volumen de compradores cree que no recibe la comunicación adecuada sobre el *renting* por parte de las marcas.

72%

Conoce el *renting*



Los servicios del *renting* más valorados

- Mantenimiento y revisiones
- Averías y reparaciones
- Seguro a todo riesgo y sin franquicia

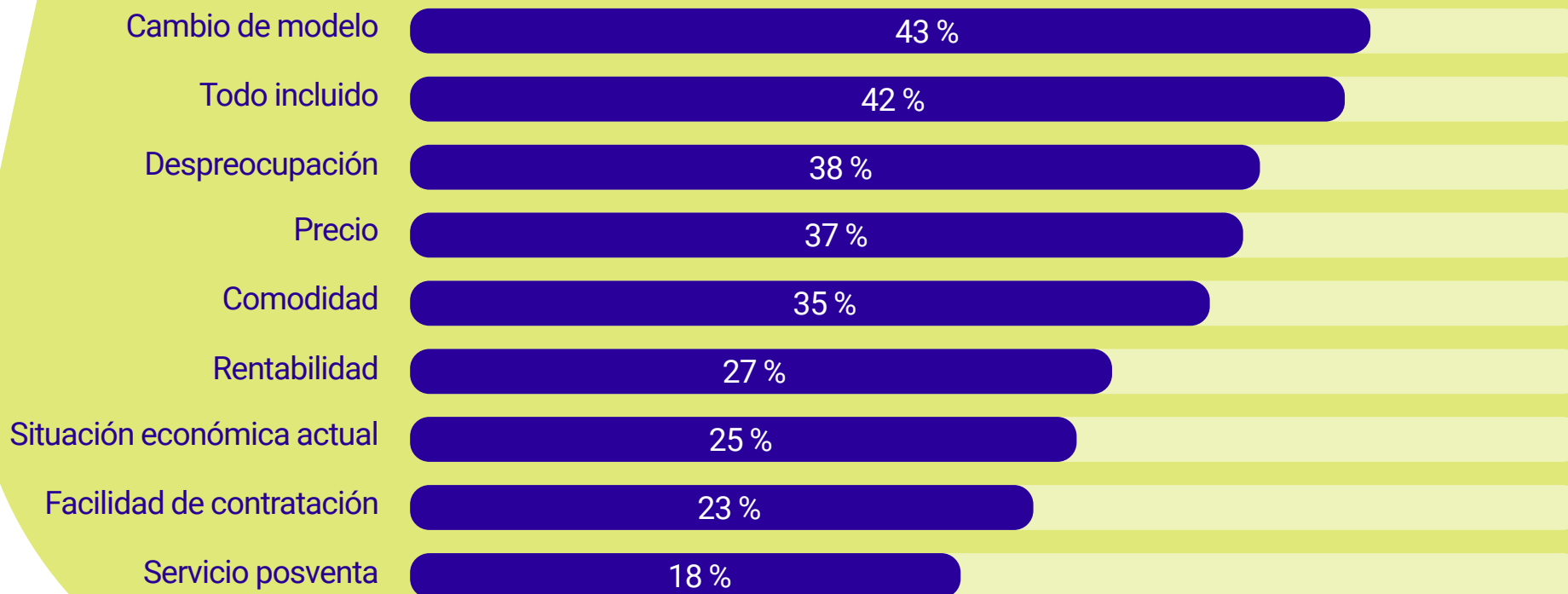


Los servicios del *renting* menos valorados

- Gestión de multas
- Impuestos incluidos
- Cambio de neumáticos

Entre todos los compradores y futuros compradores de coche hay un 41 % que consideraría el *renting* a la hora de cambiar de vehículo por diversos motivos.

Motivos por los que los compradores o futuros compradores considerarían el *renting*



Base: 820

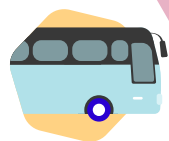
Las opciones de movilidad: así influyen en el proceso de compra de un coche

Las alternativas de las que dispone cada persona para moverse influyen, como es lógico, en el uso que se hace de un coche y, por lo tanto, en el proceso de toma de decisión durante la compra.

Medios de transporte más utilizados



81 %
coche



46 %
transporte público



36 %
bicicleta



20 %
moto (gasolina)



18 %
patinete eléctrico

Base: 2010

Uso del coche en viajes fuera de la residencia habitual

78 %

73 %

Uso del coche en viajes de fines de semana

Uso del coche en días con restricciones por contaminación

34 %

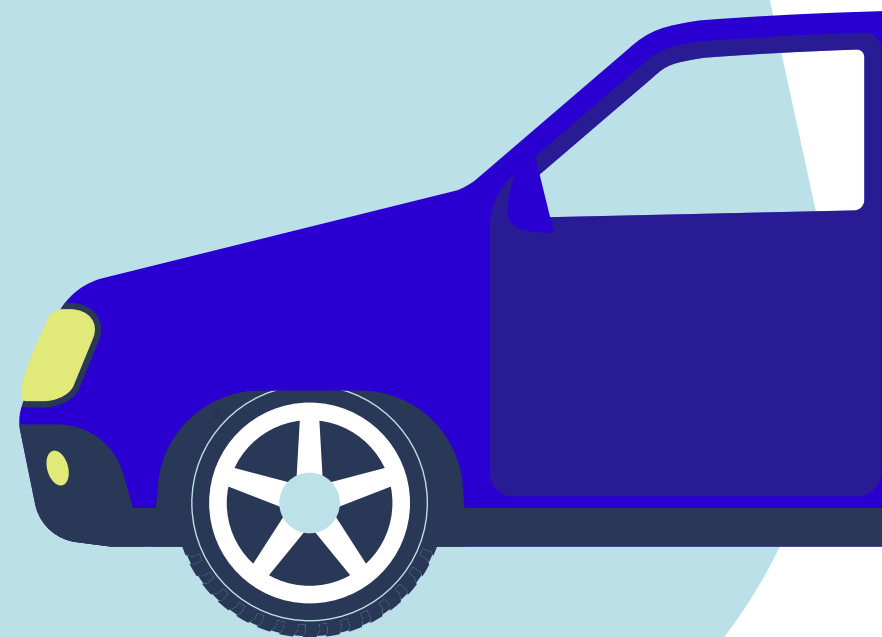
31 %

Transporte público

La incidencia de la inflación y el precio de los combustibles

El precio de la gasolina o la crisis de los microchips también están teniendo impacto en el proceso de compra de un coche. De hecho, un **46 % de los compradores y de los futuros compradores asegura que los problemas actuales han afectado o van a afectar en su adquisición.**

Por ejemplo, un 86 % de los que ya han adquirido un vehículo han sufrido una demora en el proceso de compra y de entrega y, entre los futuros compradores, hay un 53 % al que el precio de la gasolina le ha hecho dudar sobre si comprar un coche o no.



Uno de cada dos compradores potenciales asegura que va a retrasar la compra por la incertidumbre económica y un 35 % va a optar por un vehículo más económico por este mismo motivo.

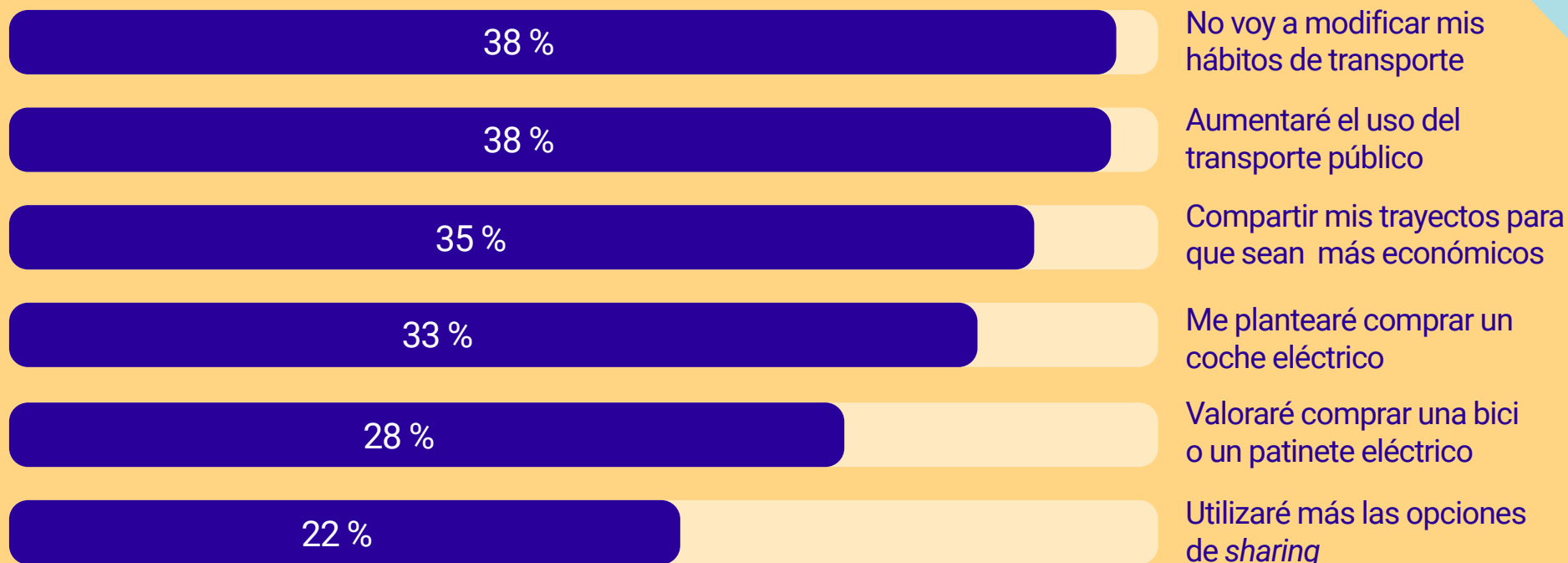


En este mismo grupo, un **44 % admite que la crisis de los microchips va a afectar su decisión de compra** y un **49 % alega que, debido al retraso en la entrega de modelos nuevos, se plantearían comprar un vehículo de ocasión.**

Para poder valorar estas cuestiones, tener un conocimiento de la situación actual es primordial. En este sentido, siete de cada diez compradores o futuros compradores consideran que está informado de la actualidad.

Todos estos acontecimientos no solo afectan de manera directa en la compra, también lo hacen en los hábitos de consumo y transporte. **Hay un 38 % que afirma que, con el incremento en el precio del combustible, va a incrementar su uso del transporte público.**

¿Qué cambios va a producir en los compradores y futuros compradores el incremento en el precio del combustible?



Base: 2.010

Tres tipos de compradores: jóvenes, estándar y concienciados

Comprador joven

Se caracteriza por su interés en vehículos utilitarios de segunda mano. En él, hay un 27 % que tiene entre 18 y 24 años y un 25 % que tiene entre 25 y 34 años.

- ▶ El principal desencadenante de compra es la emancipación.
- ▶ No priorizan la búsqueda de menos consumo y ahorro.
- ▶ Hacen menos kilómetros que el resto de los segmentos, pero valoran más los tiempos de entrega y el precio.
- ▶ Su principal opción de compra es la de los coches de segunda mano.
- ▶ Tienen menos conocimiento sobre las posibilidades de compra *online* o el *renting*.
- ▶ Son el grupo que menos usa el coche pero que más utiliza la bicicleta.



Comprador estándar

Tiene el precio como principal factor de compra. El 60 % de ellos tiene entre 25 y 44 años.

- ▶ Lo que buscan en un coche es independencia y seguridad sin renunciar a la comodidad y el confort.
- ▶ Son los que más dudan en relación con la marca y el combustible de su futuro coche.
- ▶ El precio es lo que más les influye en la compra. De hecho, la mitad de los que desestiman el vehículo eléctrico lo hacen por el precio.
- ▶ En las webs de motor valoran especialmente disponer de comparadores.
- ▶ Además del coche, para moverse también recurren con frecuencia al uso del transporte público o caminando.



Comprador concienciado

Están más preocupados por los problemas de contaminación y, por lo tanto, tienen mayor interés en las alternativas ecológicas.

- ▶ Tienen mayor interés por los coches eléctricos.
- ▶ Son más activos en redes sociales.
- ▶ Buscan un coche que consuma poco combustible, que sea fiable y que disponga de los últimos adelantos en seguridad y tecnología.
- ▶ Valoran mucho el servicio posventa y a la hora de elegir una marca se fijan más que el resto en la garantía.
- ▶ A la hora de hacer la compra son más emocionales, pero no se olvidan de características como la búsqueda de un bajo consumo y ahorro.
- ▶ Hacen, de media, más kilómetros al año que el resto de perfiles.
- ▶ Tienen menos en cuenta el precio del coche.
- ▶ Su recuerdo publicitario es mayor y también son los que más recurren a todas las fuentes de información que tienen disponibles.





Adevinta Spain

fotocasa habitaclia *InfoJobs*

coches.net *motos.net* milanuncios