

Adevinta
Spain

¿Cómo es la compra de automóviles SUV?



Tipo de informe
Eficacia publicitaria



¿Qué es lo que más valoran los usuarios cuando buscan comprar un vehículo?

Cómo son los futuros compradores de coches. Qué buscan y qué valoran. Cómo incide la publicidad en el proceso de compra. Cuáles son los segmentos que más compradores concentran y, en concreto, qué buscan en los modelos SUV. Las respuestas a estas y otras preguntas sobre el panorama actual (junio 2022) del segmento comprador de coche y su relación con la publicidad están recogidas en este informe, que hace especial foco en la gama SUV, vigente líder del mercado.

Universo

Personas mayores de 18 años con intención de compra de un vehículo en los próximos 6 meses.

Metodología

Este estudio se ha realizado mediante entrevista autoadministrada online (CAWI) con un cuestionario semiestructurado de una duración aproximada de 14 minutos.

Además, este trabajo se ha elaborado de acuerdo con la norma ISO 20252 y el código de conducta CCI/ESOMAR y garantizando el absoluto anonimato de las respuestas de los entrevistados que serán utilizadas únicamente en la confección de tablas estadísticas.

Fecha

Junio 2022.

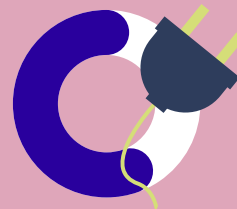
Muestra

Para la elaboración de este estudio se han realizado un total de 1000 entrevistas:

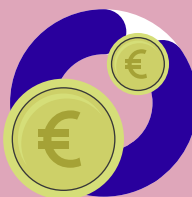
- 500 impactados por la publicidad.
- 500 no impactados.

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 del $\pm 3,10\%$ para 1000 entrevistas.

Insights principales



El 42% de quienes prevén comprar coche busca un híbrido o eléctrico.



Los motivos de la elección de la marca más importantes son:

- La calidad (86 %)
- La relación calidad-precio (86 %)
- La seguridad (85 %).



El SUV mediano es el segmento de coche más buscado: el 28 % de los futuros compradores.

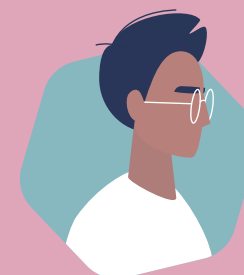


La televisión es el medio que genera más recuerdo publicitario, un 46 %.

Resumen

Este estudio de análisis de marca y efectividad publicitaria vinculados al sector de la automoción analiza cuestiones como los motivos que determinan una compra, el tipo de vehículo buscado y el impacto publicitario.

El perfil de la muestra de este estudio revela que hay casi igualdad de distribución entre hombres (51 %) y mujeres (49%). La edad media del conjunto de la muestra es de 40 años. Diferenciando por quienes han sido impactados y no, los primeros tienen una edad media ligeramente mayor: 43 años frente a los 38 años que tienen quienes han consumido publicidad.



Hombres

51 %



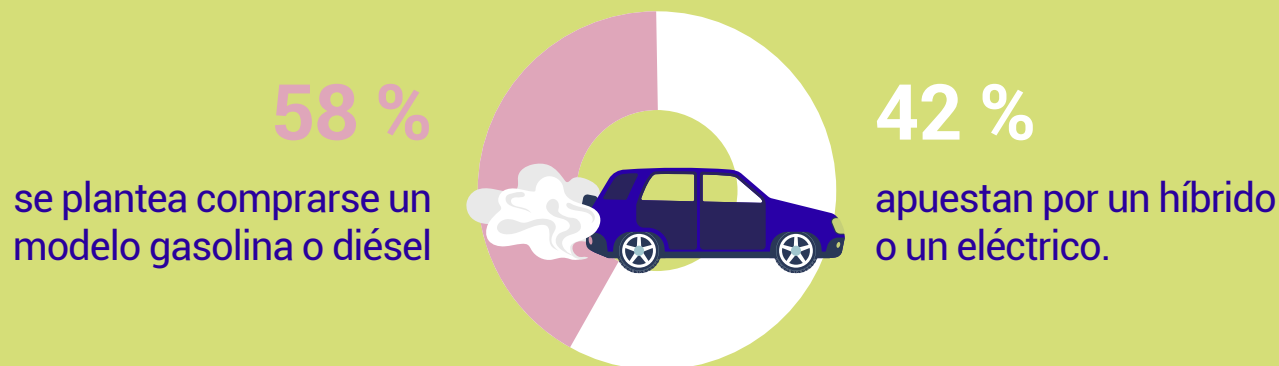
Mujeres

49 %



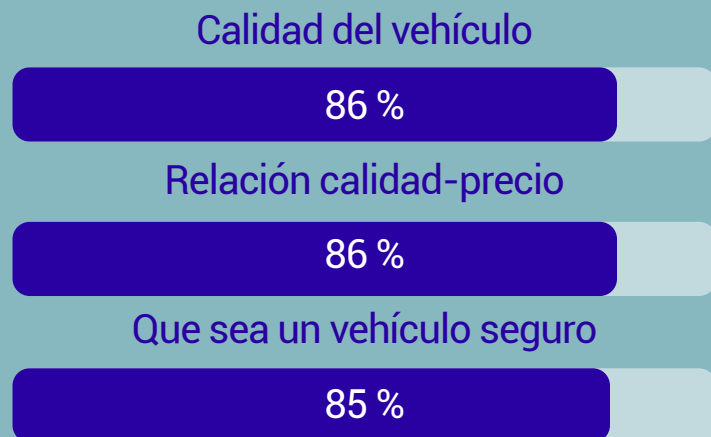
40 años

Combustible elegido por los futuros compradores según sus búsquedas



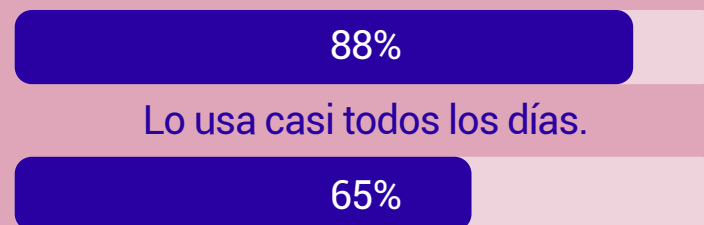
Las personas más jóvenes (72 %) apuestan por los motores de combustión mientras que las personas adultas se decantan por modelos híbridos o eléctricos.

A la hora de dar el paso en la compra, los motivos que llevan a la elección de una marca u otra son:



En cuanto a la disponibilidad y uso de vehículos, el coche de combustión es el medio de transporte con mayor penetración.

Cuenta con la opción de usar este tipo de vehículos



¿Cómo es el proceso de compra de un vehículo?

El proceso de compra de un coche se divide en tres etapas:



En la fase de búsqueda de información, los aspectos más importantes para el potencial cliente son:

El consumo de combustible

64 %

La seguridad

60 %

El motor

58 %



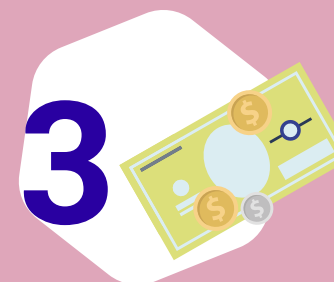
En la fase de evaluación de alternativas los elementos de mayor importancia para los usuarios son:

El consumo de combustible

65 %

La seguridad de la marca

55 %



Finalmente, en la fase final de compra los aspectos más relevantes son:

La duración de la garantía

58 %

La forma de pago

53 %



El SUV mediano es la categoría de coche más buscada, con un 28 % de clientes que la tienen de opción preferente. Le siguen el compacto (19 %), el SUV grande (18 %) y la berlina (18 %).

Las razones que le hacen decantarse por el SUV mediano son

La comodidad

58 %

Su seguridad y fiabilidad

48 %

La estética y el diseño

44 %

La razón principal por la que los consumidores consideran una marca frente a otra es

La relación calidad/precio

48 %

La calidad del producto

40 %

La seguridad y confianza

36 %

En cambio, las razones para desechar una marca son

Que no transmitan seguridad y confianza

31 %

Que no guste el diseño

29 %

La mala calidad

21 %

Que no se haya hablado bien de la firma

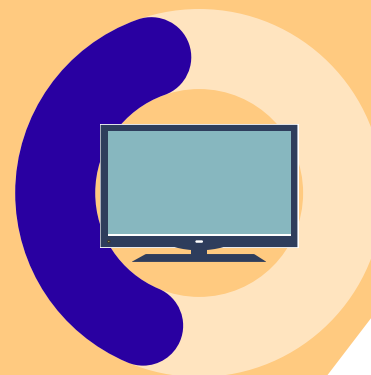
21 %



Recuerdo publicitario

La televisión es el medio que genera más recuerdo publicitario. Así, el 46 % que se ha expuesto a una creatividad rememora haberlo visto en televisión. Sin embargo, si tenemos en cuenta todos los medios digitales (publicidad online, buscadores, redes sociales...), internet aglutina el 83 %.

El informe completo incluye una comparación detallada del funnel de compra de distintos modelos SUV (dividido en los subsegmentos pequeño, mediano y grande) y los motivos de elección para cada uno de ellos. De todo ello se concluye que el impacto y/o recuerdo publicitario genera:



46 %
TV



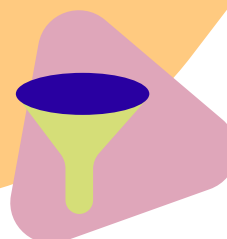
83 %
Internet



Mayor recuerdo espontáneo y sugerido de publicidad y de marca



Mayor conocimiento de los modelos SUV



Mejor conversión en el funnel de los modelos SUV anunciados



Mejor valoración de marca



Adevinta Spain

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

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