


Adevinta
Spain

La fiabilidad de una marca, clave para los compradores de vehículos SUV



Tipo de informe
Eficacia publicitaria





¿Qué factores intervienen en la toma de decisiones de compradores de vehículos de gama SUV?

Un 67 % de los usuarios que están en el proceso de compra de un coche de gama SUV tiene en cuenta la seguridad a la hora elegir una marca. Este informe recoge datos como este que permiten conocer mejor las inquietudes y preferencias de las personas que quieren adquirir un vehículo SUV.

Universo

Individuos de 18 años en adelante con intención de comprar un vehículo SUV en los próximos seis meses.

Metodología

Este estudio se ha realizado a través de una entrevista autoadministrada online (CAWI), con cuestionario semiestructurado, de una duración aproximada de 10 minutos.

Además, 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

Enero-febrero 2023

Muestra

Para la elaboración de este estudio se han realizado un total de 800 entrevistas:

- 400 impactados por la publicidad.
- 400 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 $\pm 3,43$ % para 800 entrevistas.

Insights principales



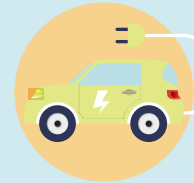
El 52 % de los compradores potenciales de vehículos de gama SUV son mujeres y el 48 % hombres. La edad media es de 36,5 años.



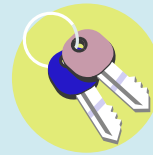
A la hora de valorar una marca, la seguridad y la relación calidad precio es lo que más se tiene en cuenta.



Cuando miran vehículos, los aspectos que más analizan son el consumo y el motor del vehículo .



El 52 % de ellos se plantea adquirir un modelo híbrido o eléctrico. El 48 % restante se decanta por diésel o gasolina.



A partir de los 40 años, los compradores valoran más la seguridad y la relación calidad/precio del vehículo.



Un 66 % señala la fiabilidad como un factor clave a la hora de tomar una decisión.



La televisión (67 %) y los canales online (65 %) son los soportes que generan un mayor recuerdo publicitario.

Resumen

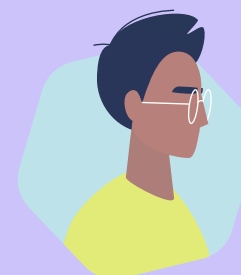
Este informe pone el foco en los potenciales compradores de vehículos de gama SUV. Un grupo de población que está compuesto por un 52 % de mujeres y un 48 % de hombres que tienen, de media, 36,5 años.

De todos ellos, uno de cada dos se plantea adquirir un modelo híbrido o eléctrico.



Mujeres

52 %



Hombres

48 %



36,5 años

¿Qué influye en la elección de un vehículo u otro?

Hay muchos motivos que pueden influir en el proceso de compra de un coche y en la elección de una marca u otra.

En este sentido, lo que más tienen en cuenta los usuarios es:

Seguridad y la relación calidad/precio

67%

Precio

62%

Garantía

60%

Motor

59%

Si analizamos estas prioridades en función de las características sociodemográficas de los compradores, entre las mujeres tiene especial importancia:

Seguridad

71 %

Garantía

64 %

Asimismo, a partir de los 40 años se enfatiza en:

Seguridad

73 %

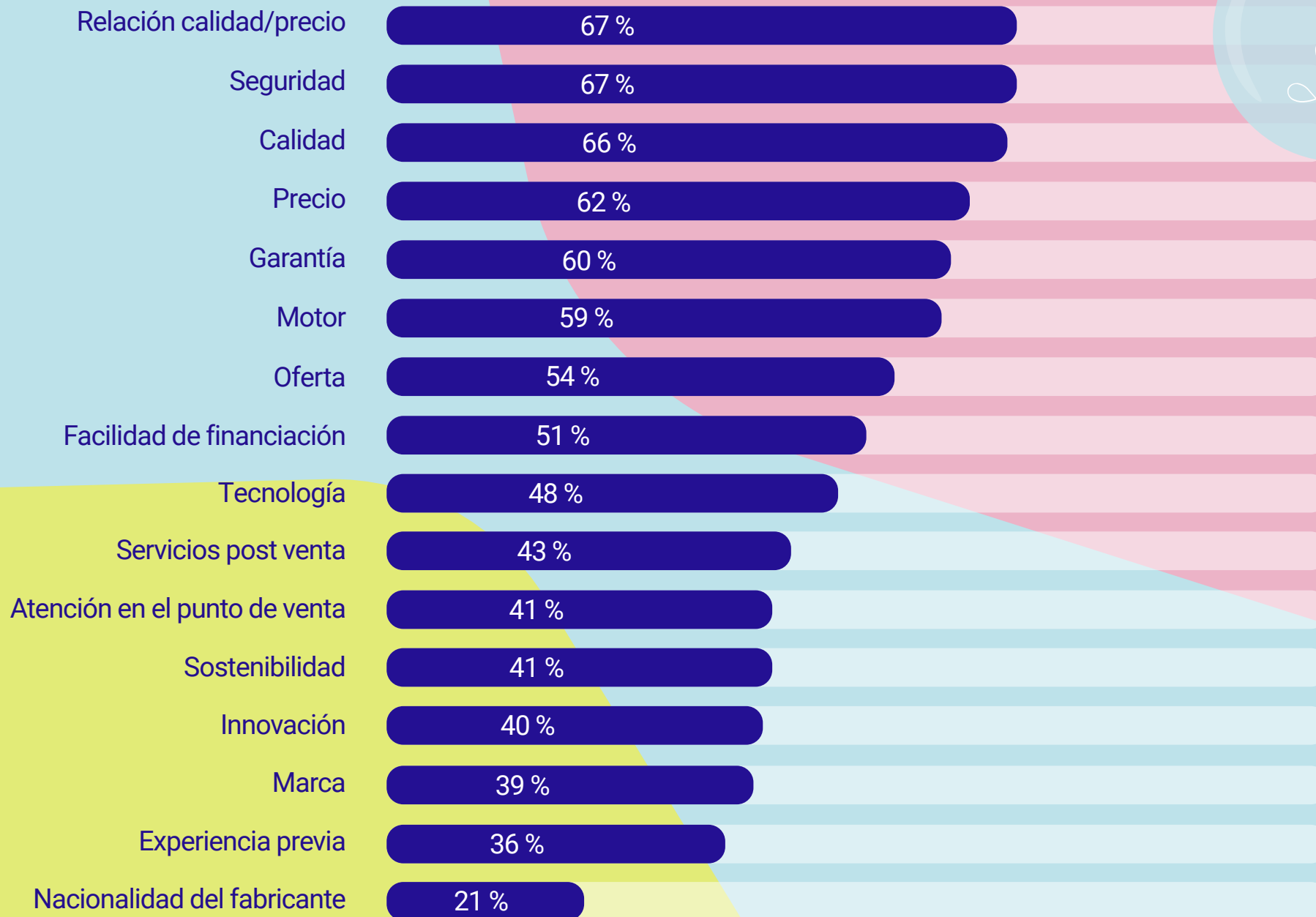
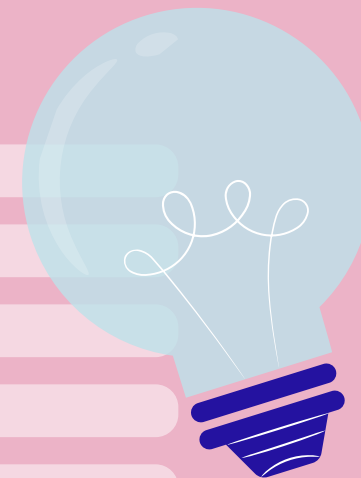
Calidad-precio

71 %

Calidad

70 %

Motivos de elección de una marca

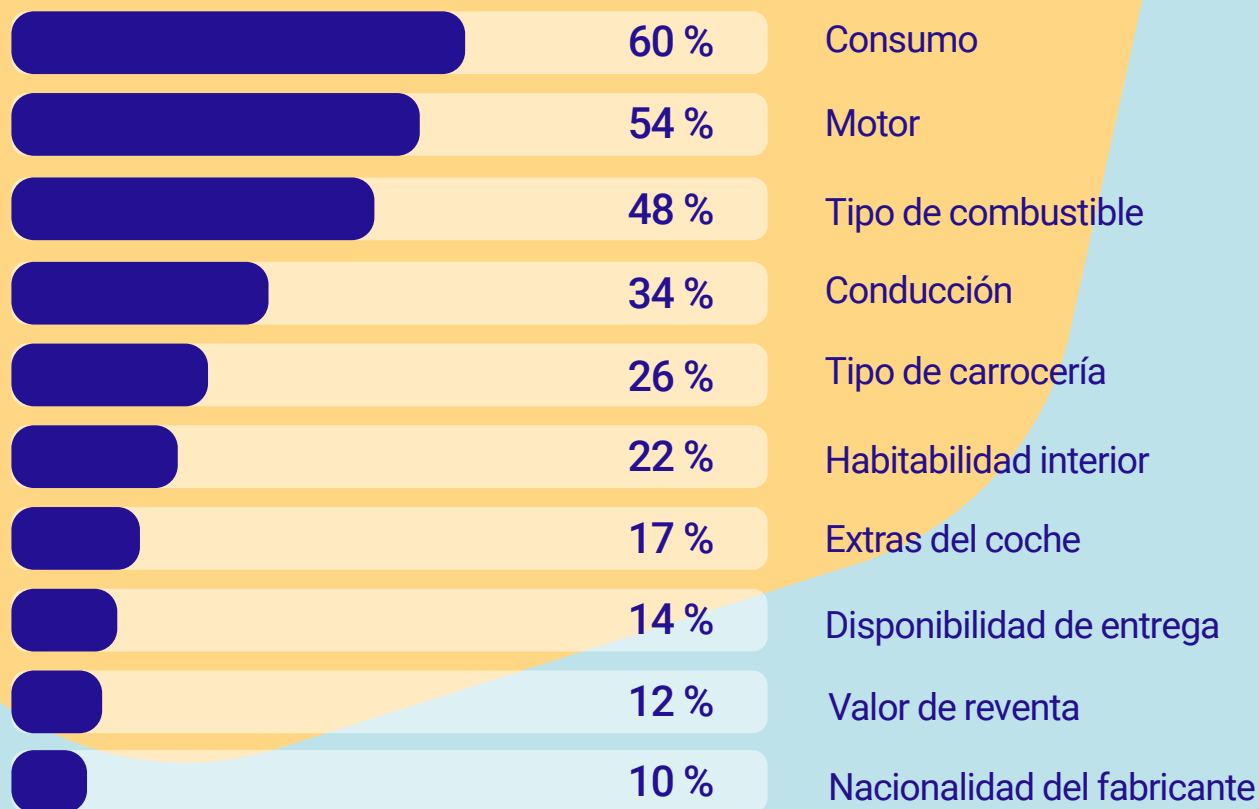


Base: 800

Si en lugar de hablar de marcas, hablamos de los aspectos que más se toman en consideración a la hora de valorar un modelo de coche concreto, lo que más se mira es **el consumo**.

Entre los que se plantean **comprar un coche eléctrico o híbrido**, el motor se tiene más en cuenta (58 %). Asimismo, **entre los 18 y los 39 años los compradores valoran más la conducción**.

Aspecto importantes en el modelo de coche



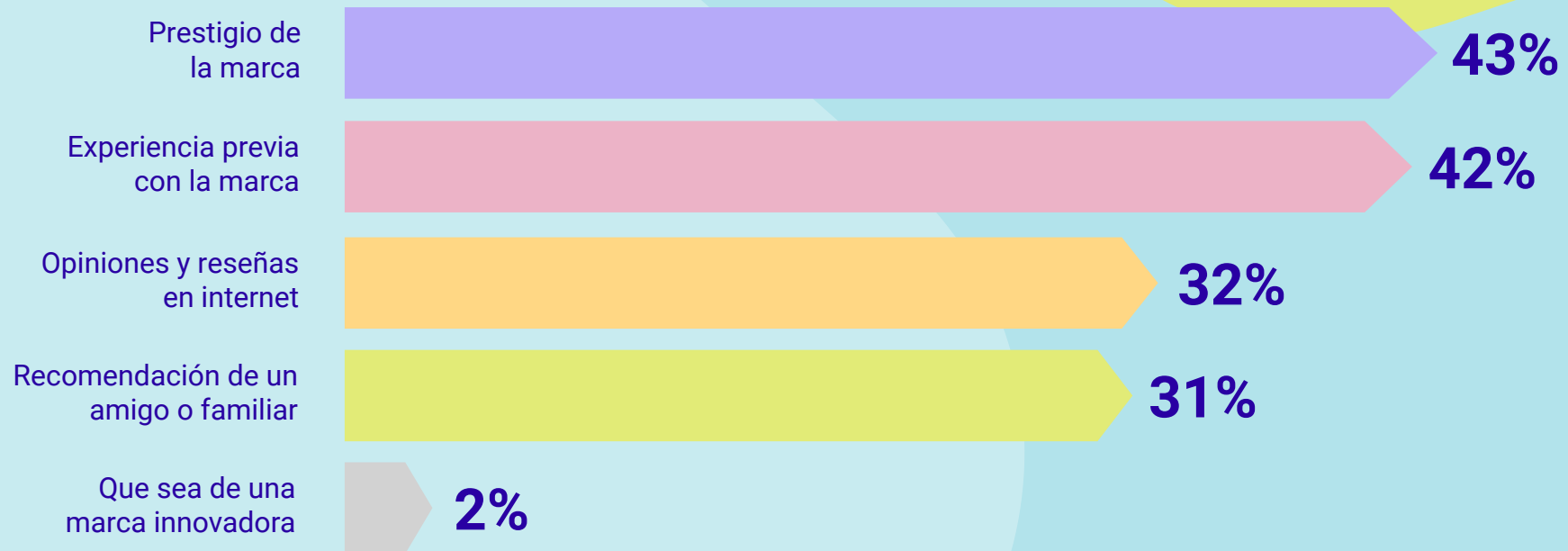
Base: 800



La fiabilidad de la marca es el factor principal de decisión

Cuando llega el momento de tomar la decisión final, el factor que más presente tienen los potenciales compradores de un coche de gama SUV es que el vehículo pertenezca a **una marca que consideren fiable (66 %)**.

Entre los compradores de 40 años o más hay un 74 % que tiene como factor de decisión la fiabilidad de la marca. Asimismo, **uno de cada dos usuarios** considera determinante poder **probar el vehículo antes de comprarlo**. Hay **otros cinco aspectos** que influyen a los usuarios a la hora de decantarse por un coche u otro.



Base: 800

¿Cuáles son las expectativas que tienen de la compra de un coche?

En el momento en el que un comprador se decide por un vehículo en concreto y lo adquiere, lo que espera es, fundamentalmente, **que sea fiable**.

Comprar un coche fiable

47%

Consumir poco combustible

43%

Tener un coche duradero

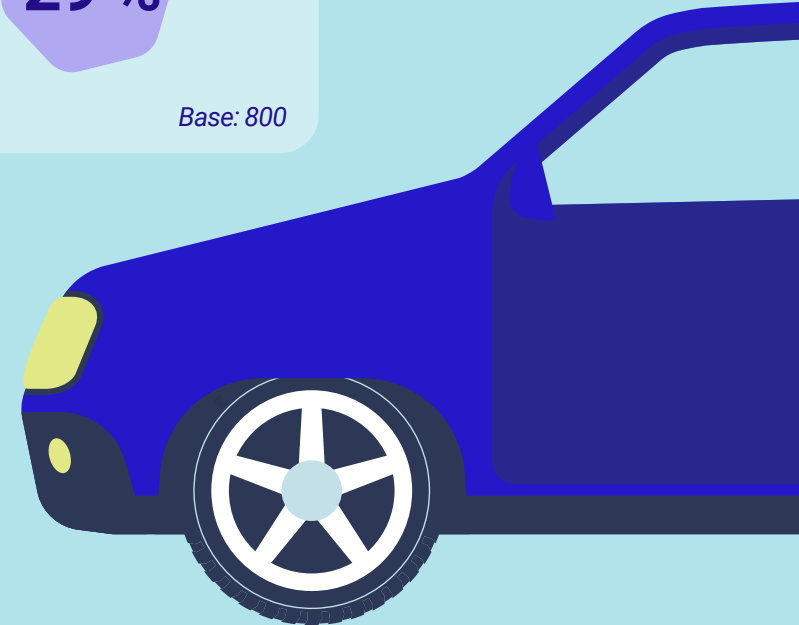
39%

Últimos avances en seguridad

29%

Base: 800

Los **compradores a partir de los 40 años** valoran significativamente más la **fiabilidad (52 %)**, una característica que comparten con los **compradores de vehículos eléctricos o híbridos (51 %)**.



Los canales online y la televisión, líderes en recuerdo publicitario

La publicidad desempeña un papel relevante en el proceso de compra de un coche. Por eso, es relevante ver el peso que cada soporte tiene en el recuerdo publicitario de los usuarios.

En este sentido, tanto los canales online como la televisión lideran el ranking. Así, un 67 % apunta a la televisión como medio en el que recuerda haber visto publicidad y un 65 % señala internet.

Medios que generan recuerdo publicitario



67%

Televisión



36%

Redes sociales



30%

Publicidad
vídeo online



27%

Publicidad online
en otros formatos

Base: 517



Adevinta Spain

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

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