



EQUIPOS
CONSULTORES



Resumen de resultados

Análisis del mercado automotor – competencia entre modelos

Montevideo, 2022

Objetivos



Objetivos

Este estudio pretende entender cuáles son los procesos relevantes en la toma de decisiones de la elección de las marcas y de los distintos modelos y cuáles son los modelos competitivos más fuertes entre sí.

Frecuentemente la elección de los distintos modelos y los objetivos que son propuestos para las marcas representantes vienen impuestos de un estándar global.

Sin embargo, las características de cada país difieren, por lo cual se hace indispensable entender cuál es la real competencia entre modelos y asimismo el distinto comportamiento de los segmentos del público consumidor.

1

Comprender cuáles son los grupos competitivos a nivel de modelos entre distintas marcas. Entender cuál es el posicionamiento en la mente del consumidor de los distintos modelos o familias incluso dentro de una misma marca.

2

Investigar cuál es el proceso de compra y la intensidad de búsqueda entre distintos modelos competitivos y entre distintos segmentos de consumidores.

3

Estudiar aspectos relevantes en el proceso de compra con el fin de mejorar la eficiencia de la comunicación publicitaria y los procesos de venta de los mismos.

4

Entender los aspectos principales de los atributos de cada modelo o de familia de modelos competitivos y su peso relativo en la decisión de compra.



Resultados



SEGMENTO CHICOS

GRUPO COMPETITIVO 1



Son los autos más adquiridos por las mujeres.



Un 34% de los compradores de estos modelos no tiene hijos.



Los drivers de compra priorizados por los compradores son el precio y el consumo de combustible.



Los compradores suelen conocer el modelo al verlo en una automotora.



La gran mayoría de los compradores no entregaron un auto usado en permuta.



El 43% de los compradores lo compraron de forma financiada.

El primer grupo competitivo distinguido es el del segmento chicos, que incluye 14 modelos de 8 distintas marcas:

- Chevrolet Joy
- Fiat Argo
- Fiat Mobi
- Hyundai Atos
- Hyundai Grand i10
- Kia Picanto
- Kia Río
- Nissan Note
- Nissan March
- Suzuki Alto
- Suzuki Celerio
- Suzuki S-Presso
- Renault Kwid
- Volkswagen Up

SEGMENTO SUV MEDIANOS Y COMPACTOS

GRUPO COMPETITIVO 2



Se venden mayoritariamente en Montevideo, a hombres adultos.



Un 81% de los compradores tiene hijos. Un 56% tiene dos hijos o más.



La confianza en la marca y el equipamiento del auto son los principales drivers de compra.



La mayoría de los compradores conocieron el modelo visitando concesionarias o en sitios especializados en internet.



Un 71% de los compradores lo compraron al contado. Un 55% entregó un auto usado en permuta



El uso que los compradores le dan al auto es principalmente familiar.

El segundo grupo competitivo distinguido es el Segmento SUV Medianos y Compactos, que incluye 12 modelos de 8 distintas marcas:

- Chery Tiggo
- Chevrolet Spin
- Chevrolet Tracker
- Citroën Cactus
- Ford Ecosport
- Hyundai Creta
- Nissan Kicks
- Peugeot 2008
- Renault Captur
- Renault Duster
- Renault Stepway
- Volkswagen T-Cross

SEGMENTO MEDIANOS Y GRANDES

GRUPO COMPETITIVO 3



El 61% de los compradores son hombres.



La mayoría de los compradores tienen hijos.



El precio, la confianza en la marca y el consumo de combustible son los principales drivers de compra.



Los compradores suelen conocer el modelo al visitar una automotora.



Gran parte de los compradores le dan un uso familiar al auto.



El 64% de los compradores lo adquirieron de forma contada.

El tercer grupo competitivo distinguido es el Segmento Medianos y Grandes, que incluye 6 modelos de 6 marcas diferentes:

- Chevrolet Onix
- Citroën C3
- Hyundai HB20
- Peugeot 208
- Suzuki Swift
- Volkswagen Gol.

SEGMENTO GRANDES

GRUPO COMPETITIVO 4



Un poco más de la mitad de los compradores son de Montevideo, principalmente hombres.



El 75% de los compradores tienen hijos. El 51% tiene más de un hijo.



La confianza en la marca, el precio, el tamaño y el equipamiento del auto son los principales drivers de compra.



La mayoría de los compradores conocieron el modelo en una automotora o a través de internet.



Un 70% compró el auto para usarlo principalmente en la ciudad.



Un 64% compró el auto de forma contada.

El cuarto grupo competitivo distinguido es el Segmento Grandes, que incluye 10 modelos de 9 distintas marcas:

- Chevrolet Onix Plus
- Citroën C-Elyse
- Fiat Cronos
- Nissan Versa
- Peugeot 301
- Renault Logan
- Suzuki Dzire
- Toyota Corolla
- Volkswagen Virtus
- Volkswagen Polo

SEGMENTO SUV MEDIANOS Y GRANDES

GRUPO COMPETITIVO 5



La mayoría de los compradores son hombres, con nivel educativo terciario completo.



Un 80% de los compradores tiene hijos. Un 55% tiene dos hijos o más.



La confianza en la marca, el equipamiento del auto y la seguridad son los principales drivers de compra.



Los compradores conocen el auto principalmente a través de sitios especializados en internet.



Solo el 19% de los compradores hicieron la compra en un concesionario multimarca.



La mayoría de los compradores entregaron un auto usado en permuta.

El quinto grupo competitivo distinguido es el Segmento SUV Medianos y Grandes, que incluye 10 modelos de 7 distintas marcas:

- Chevrolet Captiva
- Chevrolet Equinox
- Honda CRV
- Jeep Compass
- Kia Sportage
- Peugeot 3008
- Suzuki Vitara
- Volkswagen Nivus
- Volkswagen Taos
- Volkswagen Tiguan.

SEGMENTO P/UP Y D/C MEDIANOS Y GRANDES

GRUPO COMPETITIVO 6



El 77% de los compradores es del interior.



Un 76% tiene hijos, mientras que un 51% tiene dos hijos o más.



El principal driver de compra es la confianza en la marca.



Compradores conocen el modelo de diversas formas: en internet, en automotoras o por verlo circular en la calle.



La mayoría de los compradores no entregó un auto usado en permuta.



Los compradores usan el auto de igual manera en la ciudad que en la carretera.

El sexto grupo competitivo distinguido es el Segmento P/Up y D/C Medianos y Grandes, que incluye 6 modelos de 6 marcas distintas:

- Chevrolet S10
- Ford Ranger
- Great Wall Wingle
- Nissan Frontier
- Toyota Hilux
- Volkswagen Amarok.

SEGMENTO UTILITARIOS LIVIANOS

GRUPO COMPETITIVO 7



Un 56% de los compradores son del interior del país.



El 58% de los compradores tienen 2 hijos o más.



La confianza en la marca y el precio son los principales drivers de compra.



Los compradores conocen el modelo en automotoras o por verlo circular en la calle.



Los compradores usan el auto principalmente para el trabajo.



Un 49% compra el auto de forma financiada.

El séptimo grupo competitivo distinguido es el Segmento Utilitarios livianos, que incluye 3 modelos de 3 marcas distintas:

- Citroën Berlingo
- Fiat Fiorino
- Peugeot Partner.

SEGMENTO ALTA GAMA

GRUPO COMPETITIVO 8



La confianza en la marca y el equipamiento del auto son los principales drivers de compra.



El 73% de los compradores tienen nivel educativo terciario completo.



La confianza en la marca, la seguridad y el diseño son los principales drivers de compra.



La gran mayoría de los compradores conocen el auto en automotoras o en sitios especializados.



La compra se realiza principalmente de forma contada.



Los compradores de estos modelos le dan al auto un uso principalmente familiar.

El octavo grupo competitivo distinguido es el Segmento Alta gama, que incluye 9 modelos de 4 marcas distintas:

- Audi Q2
- Audi Q3
- BMW X1
- BMW X3
- Mercedes Benz GLA
- Mercedes Benz GLB
- Mercedes Benz GLC
- Toyota RAV4
- Toyota Rush.

Ficha técnica





Encuesta online

Público de interés: Residentes en Uruguay mayores de 18 años y que hayan realizado la compra de un automóvil 0 km en los últimos tres años.

Público cubierto: Del público de interés, aquellas personas usuarias de Facebook e Instagram registradas como mayores de edad en Uruguay que Facebook habilita para enviarles publicidad, activas en redes sociales durante el período que duró el trabajo de campo de la encuesta.

Modalidad: Encuesta online autoadministrada.

Muestra: No probabilística, basada en la distribución de la encuesta a través de la publicidad de Facebook e Instagram. La muestra total es de 2090 casos.

Ponderación: la muestra se ponderó por marca comprada, tomando como parámetro las ventas en los últimos 3 años.



Perfil de la muestra

		Muestra compradores	Total adultos Uruguay
TOTAL DE CASOS		2090	2644785
Región	Montevideo	46%	41%
	Interior	54%	59%
Distribución	MVD Sur-Este	16%	8%
	MVD Centro y Sur	19%	14%
	MVD Periferia	11%	19%
	Canelones	18%	17%
	Sur-Este (Mal-Ro)	8%	8%
	Sur-Oeste (SJ-Col-Sor)	8%	9%
	Litoral-Norte	6%	8%
	Centro	9%	9%
	Nor-Este	5%	9%

		Muestra compradores	Total adultos Uruguay
TOTAL DE CASOS		2090	2644785
Género	Hombre	62%	47%
	Mujer	38%	53%
Distribución por región	18 a 34 años	21%	31%
	35 a 49 años	38%	27%
	50 años o más	42%	41%
Nivel educativo	Ciclo Básico o menos	14%	50%
	Bachillerato	24%	28%
	Universidad	40%	16%
	Terciario no universitario	22%	6%

*estimación de parámetros poblacionales a partir de datos de la ECH 2019 (INE)



¡Por más información contactate!

info@equipos.com.uy
maguiar@equipos.com.uy

