



2° FORO DE  
**AUTOFINANCIAMIENTO**  
AMDA 2024  
POTENCIAL EN ACCIÓN

# Gearshift 2023

Compradores de autos nuevos



Carolina Ortiz de Elguea

**Automotive  
Account Manager**



Juan Carlos Larios

**Automotive  
Account Executive**

# Introducción



El mercado del automóvil está expuesto a cambios constantes, tanto para la industria como para los clientes. Y todos estos cambios y desafíos impactan el recorrido del consumidor.

Al responder dos preguntas centrales, el nuevo **Gearshift 2023 se propone dar visibilidad a lo largo del recorrido del consumidor** para brindar orientación y oportunidades a los especialistas en marketing para gestionar los desafíos de marketing de manera efectiva:

**¿Qué buscan los compradores de autos nuevos?**

**¿Cómo buscan un auto los compradores de autos nuevos?**

# Metodología

## Muestreo

Muestreo online mediante los paneles de acceso online de KANTAR por mercado.

## Administración de encuestas

Las encuestas se realizaron a través de paneles online.

Los cuestionarios se administraron en el idioma local de todos los países encuestados.

La duración del cuestionario fue de 15 minutos y el cuestionario siguió pautas de diseño compatibles con dispositivos móviles.

## Población objetivo

Personas online mayores de 18 años que hayan comprado un vehículo nuevo en los últimos 12 meses.

## Ponderación

Los datos reportados se compararon con la Encuesta de Consumidores Conectados.

## Momento

Las encuestas se administraron de mayo a julio de 2023.

## Base pequeña

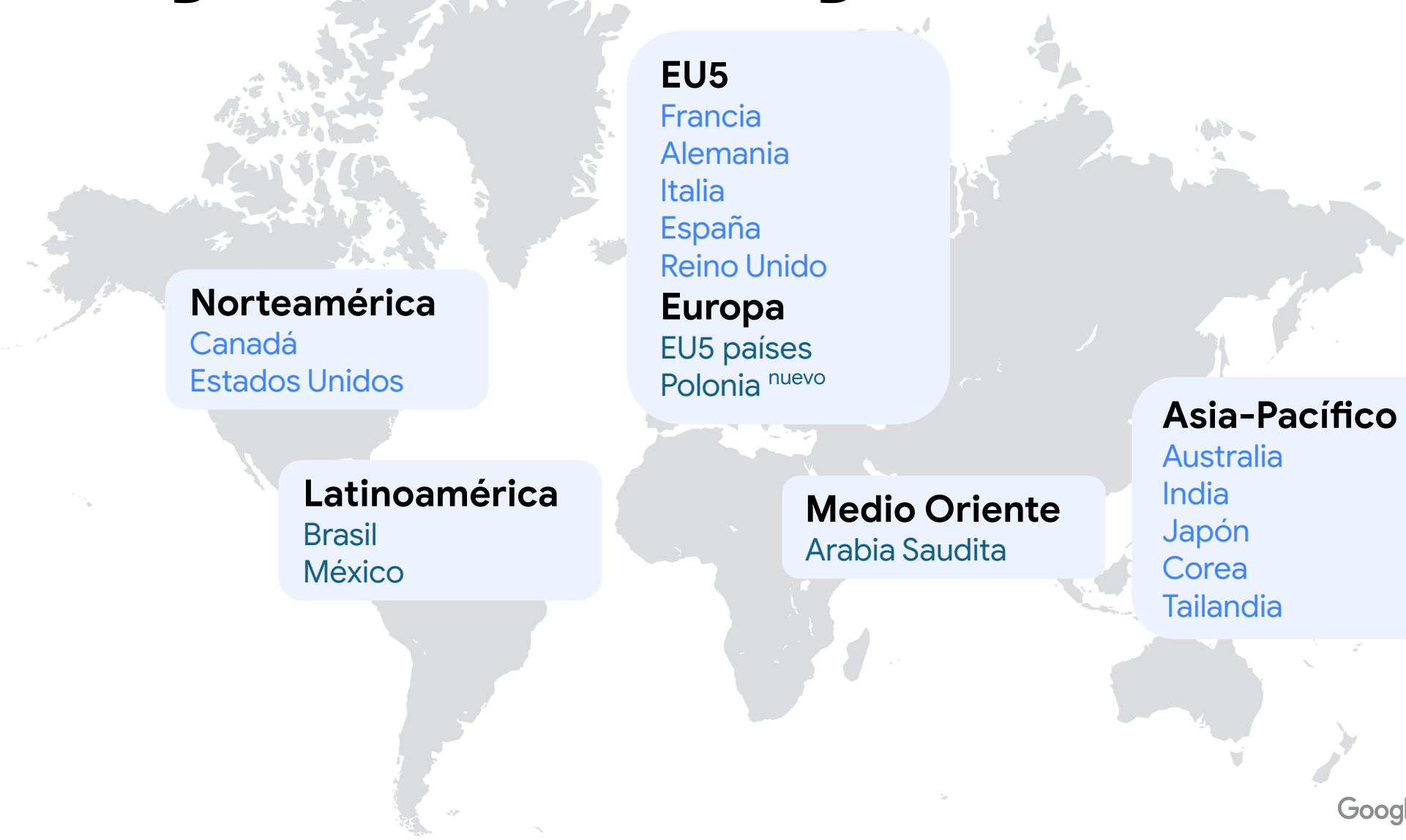
Las bases pequeñas están etiquetadas en las notas a pie de página y deben usarse con cuidado para mostrar los datos.

## Conteos netos (Agregaciones)

Algunos puntos de datos se definen mediante recuentos netos (agregaciones); en este caso, esto se indica por gráfico. Un recuento neto se define como "al menos una respuesta de un conjunto de respuestas con múltiples opciones".

**La comparabilidad con Gearshift anterior solo es posible de forma limitada, ya que se ha modificado el contenido.**

# Cobertura global en todas las regiones



# Agenda



**1**

**Cómo reaccionan los clientes a los cambios en la industria automotriz**

**2**

**Opciones para compradores de autos nuevos: Vehículos eléctricos y más**

**3**

**Por qué y cómo los compradores de autos compran autos**

**4**

**Cómo se informan los compradores de autos durante la compra**

**5**

**YouTube como herramienta eficaz de investigación para la compra de autos**

# Cómo reaccionan los clientes a los cambios en la industria automotriz

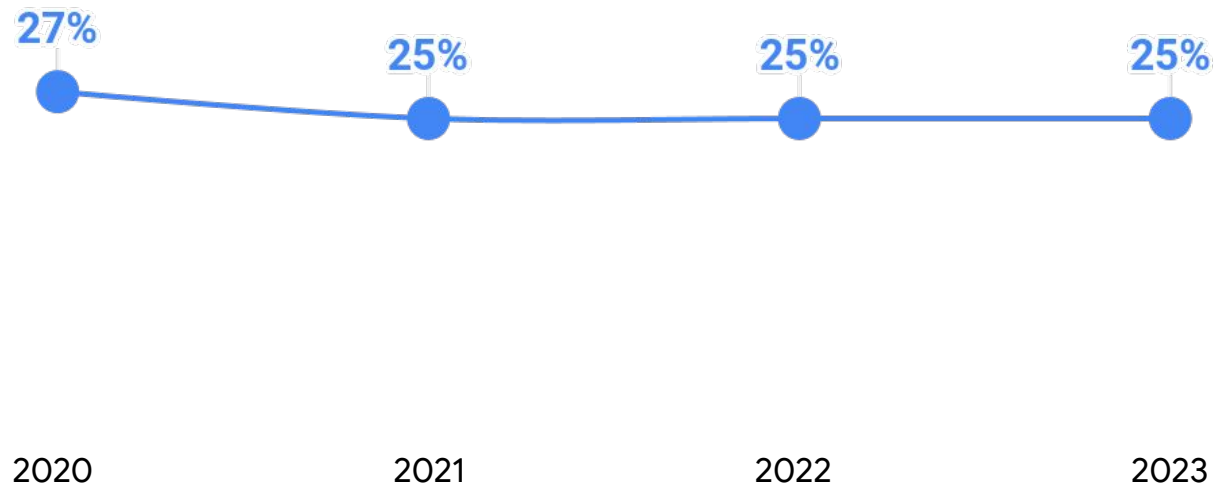


# 1

**Este capítulo cubre:**  
Desarrollo de la lealtad y reacciones ante nuevos participantes de vehículos eléctricos, leasing de automóviles y problemas de disponibilidad.

# La proporción de clientes leales a la marca se mantiene estable en un nivel bastante bajo

Proporción de clientes leales a la marca (%)



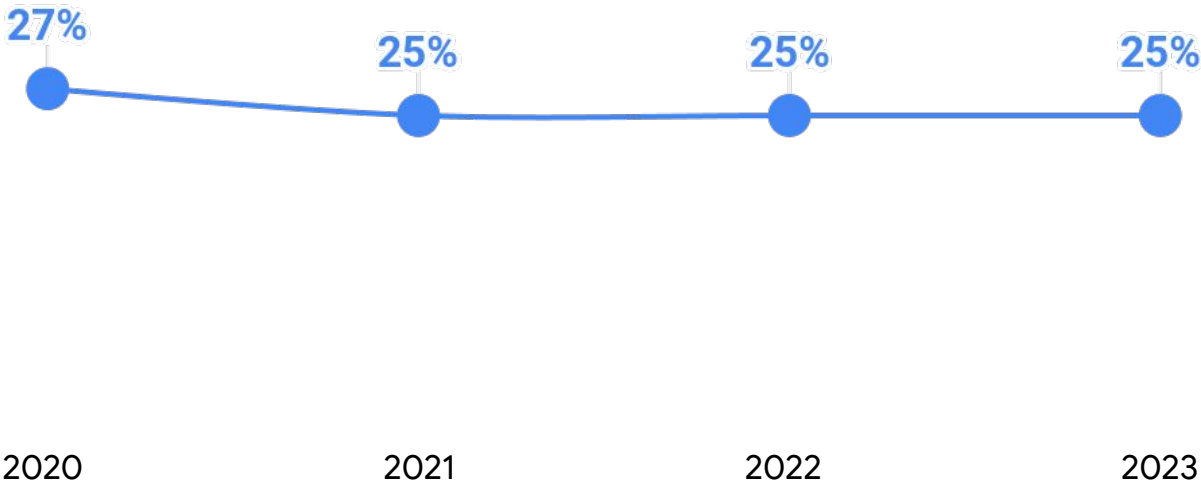
● Todos los compradores de autos nuevos

Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: Todos los compradores de automóviles nuevos n = 511 // Q9\_B1: ¿Ha comprado esta marca de vehículo en el pasado?



# La proporción de clientes leales a la marca se mantiene estable en un nivel bastante bajo

Proporción de clientes leales a la marca (%)



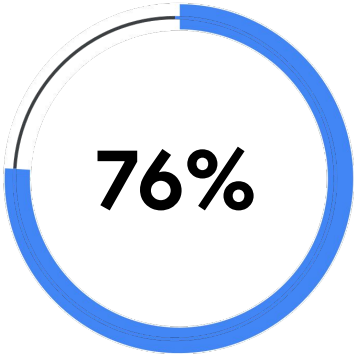
**Estudio Global**  
**36%**

● Todos los compradores de autos nuevos

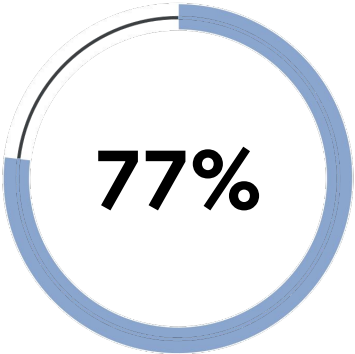
Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: Todos los compradores de automóviles nuevos n = 511 // Q9\_B1: ¿Ha comprado esta marca de vehículo en el pasado?

# La disponibilidad de automóviles es un problema notable con un impacto sustancial en la decisión de compra.

Problemas de disponibilidad de autos **experimentados** durante la última compra (%)

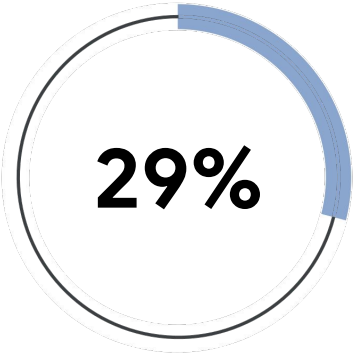
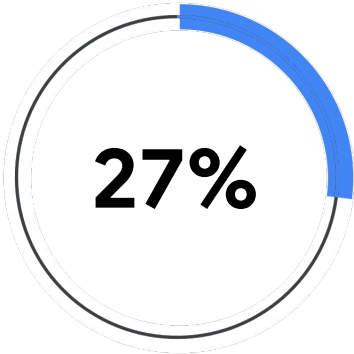


Todo los compradores de autos nuevos



Compradores de autos por primera vez

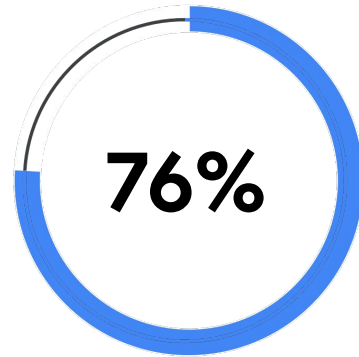
Problemas de disponibilidad de autos impactando la decisión de compra (%)



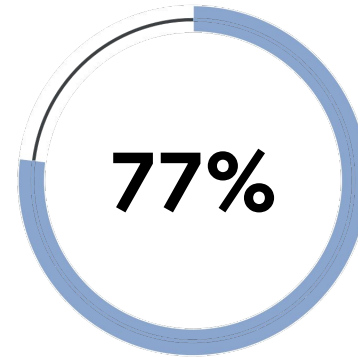
Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: Todos los compradores de automóviles nuevos n = 511, Compradores de automóviles por primera vez n = 177 // Q12D: ¿Enfrentó algún problema con la disponibilidad o el tiempo de espera esperado para un modelo deseado durante la reciente compra de su vehículo?

# La disponibilidad de automóviles es un problema notable con un impacto sustancial en la decisión de compra.

Problemas de disponibilidad de autos **experimentados** durante la última compra (%)

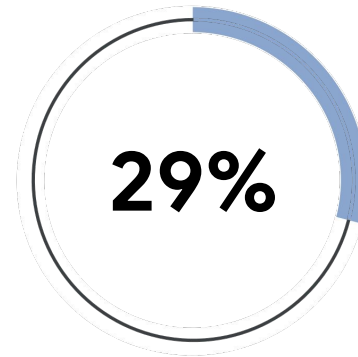
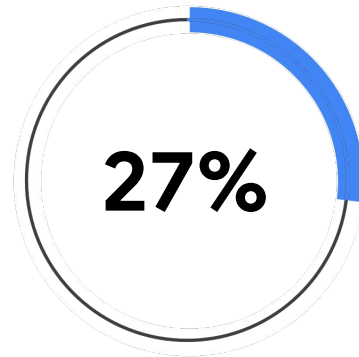


Todo los compradores de autos nuevos



Compradores de autos por primera vez

Problemas de disponibilidad de autos impactando la decisión de compra (%)



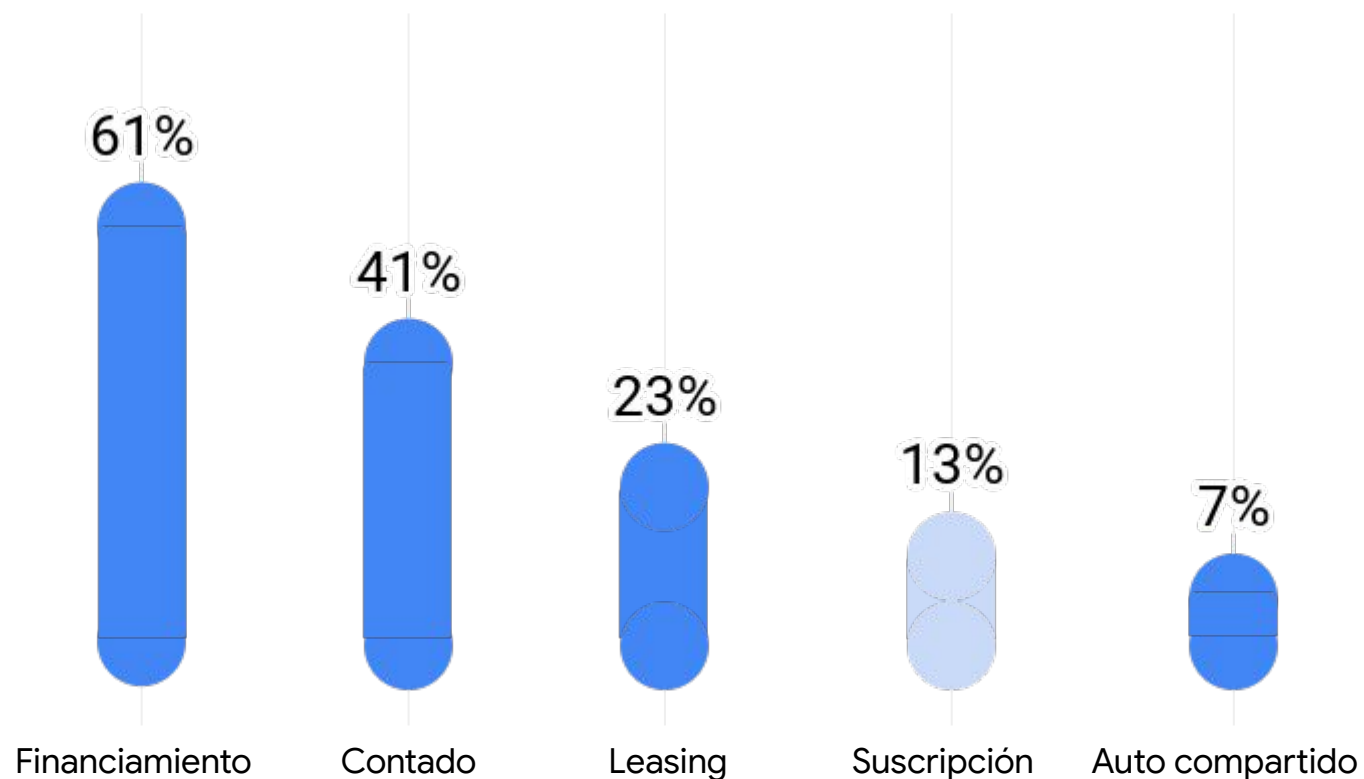
Experiencia en problemas de disponibilidad de automóviles en regiones globales:

Middle East	80%
APAC/AU	77%
LATAM	68%
<b>Global</b>	<b>67%</b>
NA	60%
EU5	58%

Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: Todos los compradores de automóviles nuevos n = 511, Compradores de automóviles por primera vez n = 177 // Q12D: ¿Enfrentó algún problema con la disponibilidad o el tiempo de espera esperado para un modelo deseado durante la reciente compra de su vehículo?

# El promedio de compradores de autos sigue prefiriendo la compra financiada o de contado, mientras que las suscripciones y el uso compartido siguen siendo nichos de mercado.

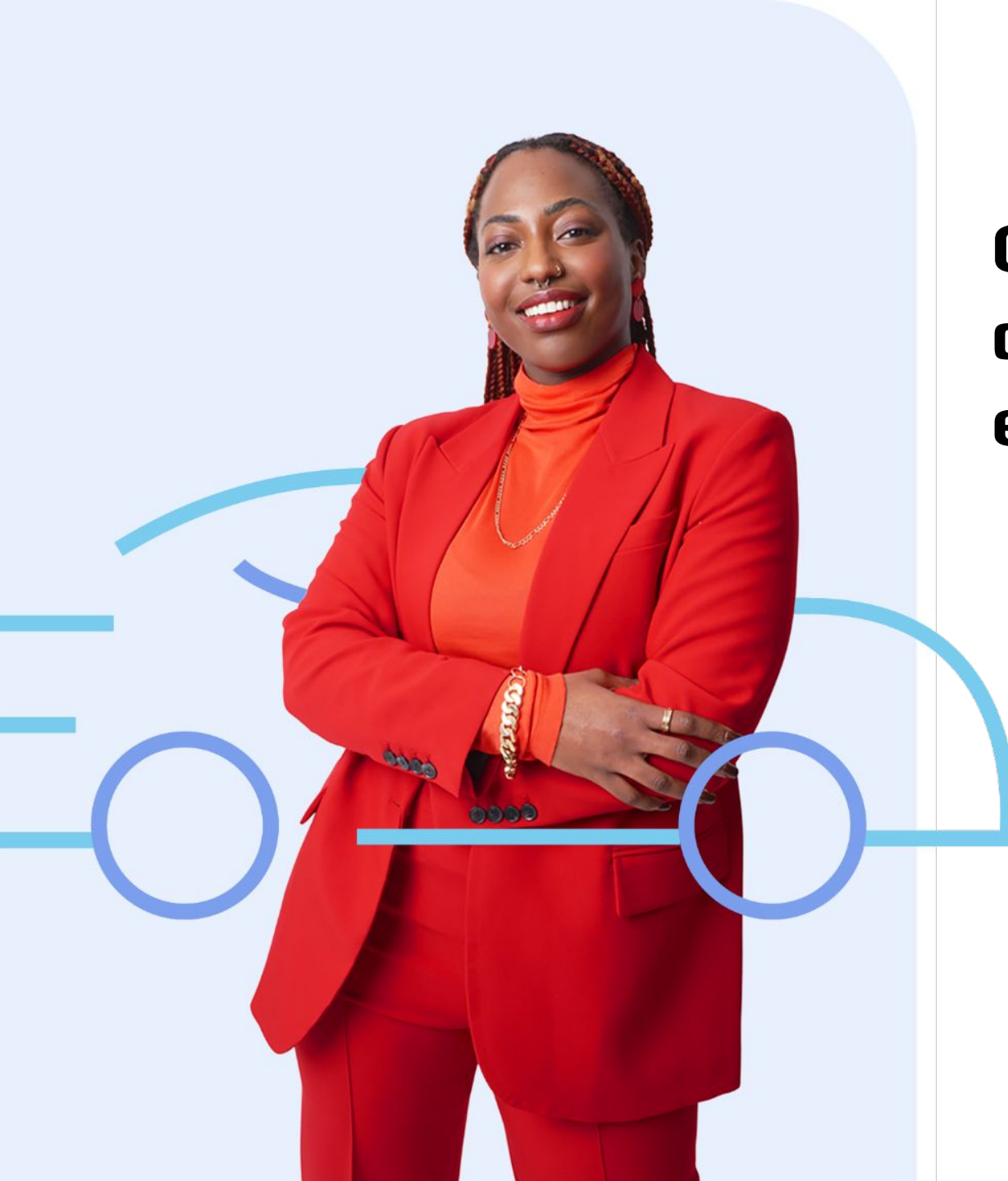
Tipos preferidos de compra o propiedad (%)



27% de los que que consideraron PHEV/BEV y...  
17% de la Generación Z...

... consideraron una suscripción de automóvil para su próxima compra





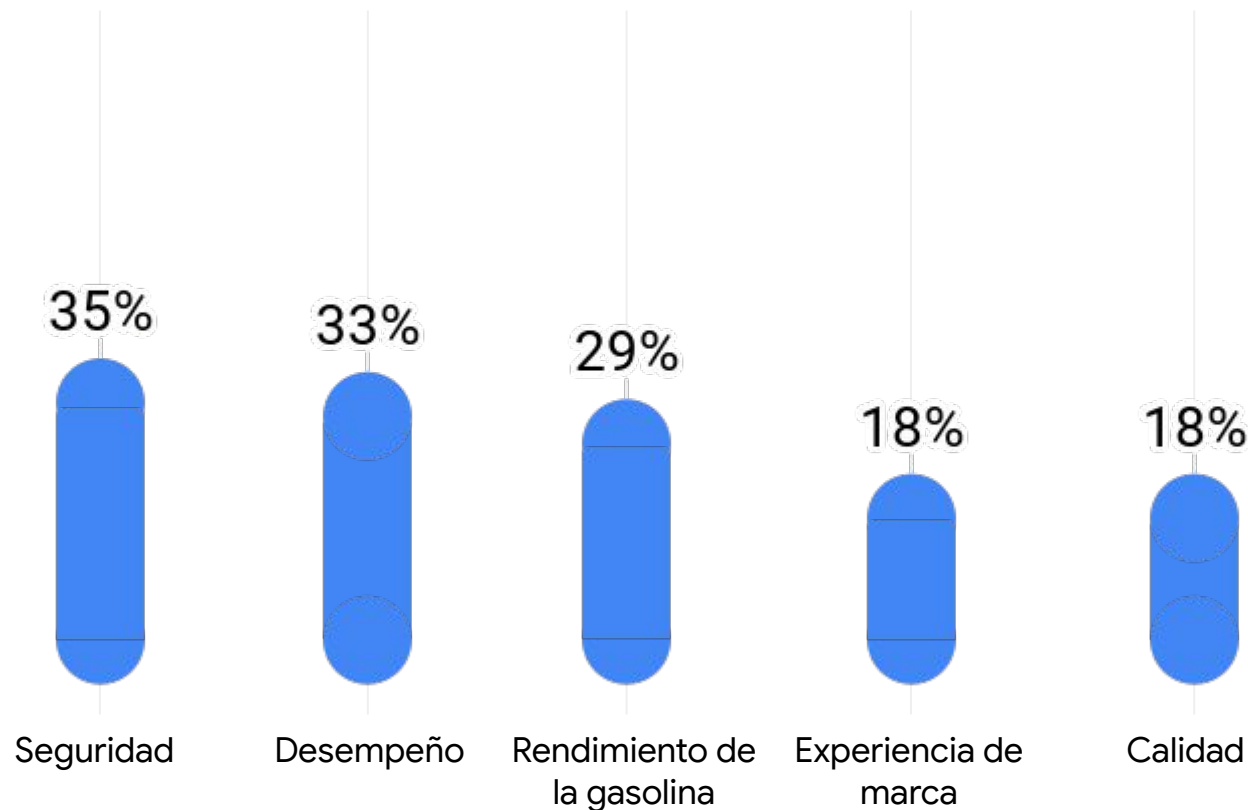
# Opciones para los compradores de autos nuevos: vehículos eléctricos y más

## 2

**Este capítulo cubre:**  
Motivantes y segmentos para la consideración/compra, así como factores subyacentes de compra.

# La seguridad es el factor de compra más importante del comprador promedio de un auto nuevo

Factores de compra más importantes (%)



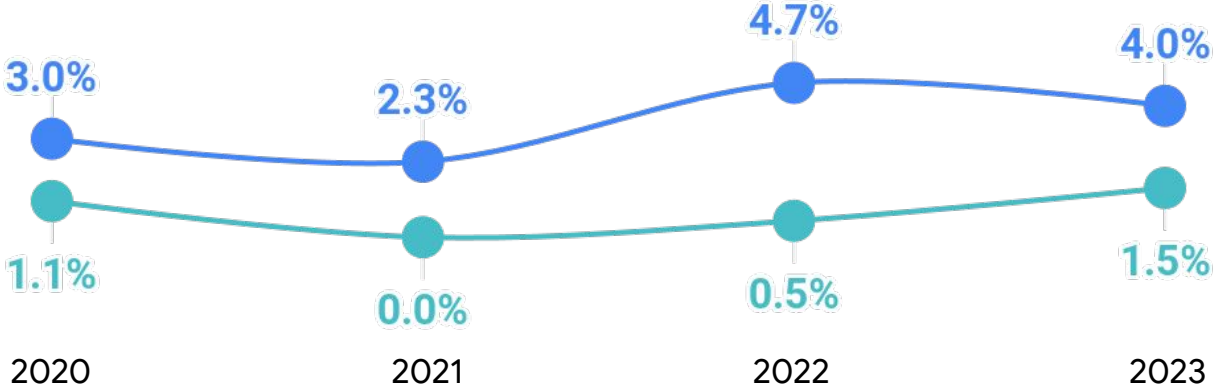
La **seguridad** es relevante en todas las regiones como uno de los 5 factores de compra más importantes.

En Norteamérica y la UE5, la **experiencia de marca** juega un papel importante.

Mientras que en América Latina y Medio Oriente la **calidad** es relevante.

# Coches híbridos con menor share de mercado, apenas hay coches totalmente eléctricos en el mercado

Tipos de unidades adquiridas (%)



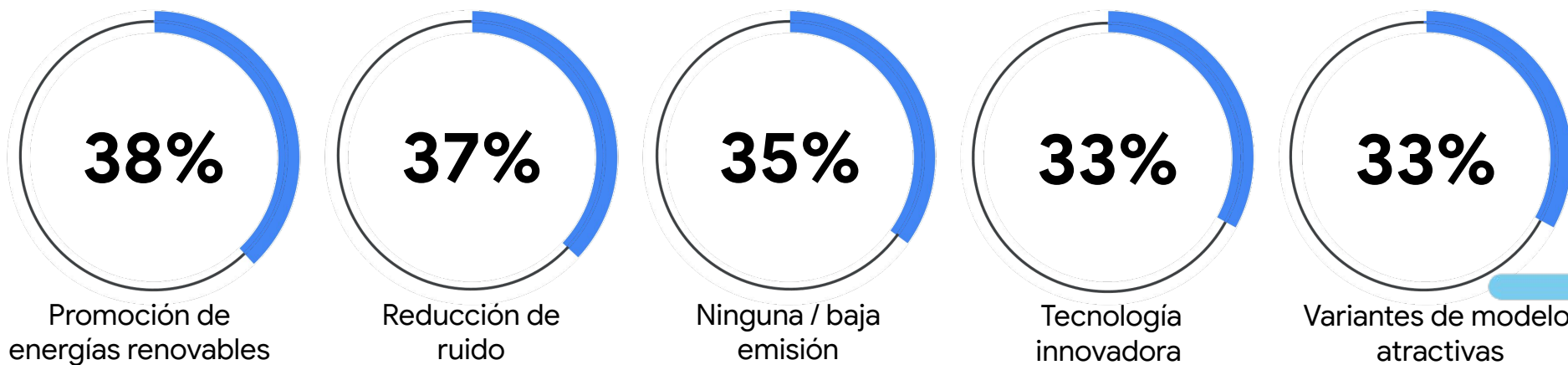
● Auto Híbrido (excluyendo. PHEVs) ● Auto Totalmente Eléctrico

Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: Todos los compradores de automóviles nuevos n = 511 (2022: n = 515, 2021: n = 500, 2020: n = 500) // P8: ¿Qué tipo de automóvil (combustible) compraste?



# La promoción de energías renovables y los beneficios funcionales hacen que los compradores de autos consideren un coche totalmente eléctrico

Principales razones por las que considerar un coche eléctrico (%)

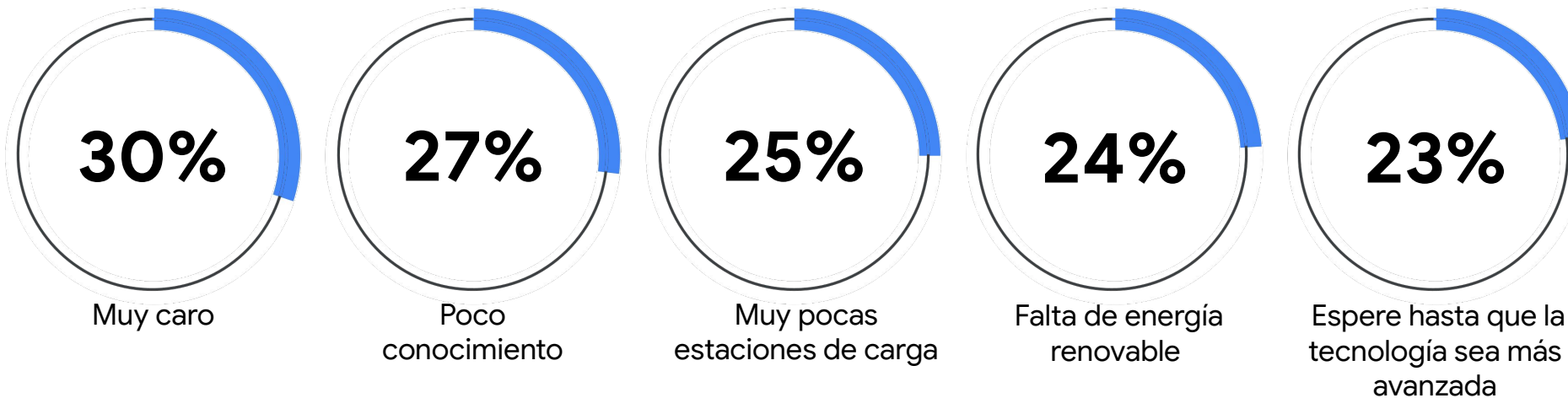


Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: Consideradores de automóviles totalmente eléctricos (BEV) n = 53 // QEV3: ¿Por qué compró/consideró comprar un coche eléctrico o híbrido enchufable?



# Las preocupaciones financieras, la falta de conocimiento y las dudas relacionadas con la carga impiden que la gente considere los autos eléctricos

Principales razones por las que NO considerar un coche eléctrico o híbrido enchufable (%)



El 70 % de los usuarios de vehículos eléctricos esperaría cargar su auto en casa con una caja de pared.

Fuente: Google Gearshift 2023 //

Base: Compradores de automóviles nuevos que no consideraron un automóvil totalmente eléctrico ni un automóvil eléctrico enchufable n = 427 // QEV2: ¿Por qué no consideraron comprar un automóvil eléctrico o híbrido enchufable? //

Base: Consideradores de automóviles totalmente eléctricos (BEV) n = 53 // QEV9: ¿Dónde carga su automóvil eléctrico (enchufable)? / ¿Dónde esperarías cargar tu coche eléctrico (enchufable)?

# Porque y como compradores de autos compran autos

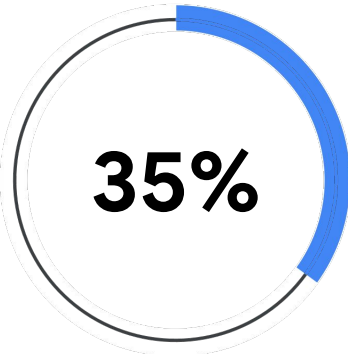
## 3

**Este capítulo cubre:**  
Motivos de compra,  
desarrollo de la reserva  
online, barreras y  
expectativas de reserva  
online.

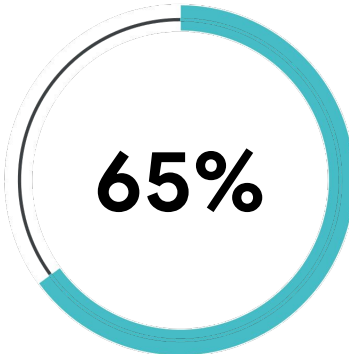


# El 35% de los compradores de automóviles nuevos lo hacen por primera vez.

Compradores de automóviles por primera vez frente a compradores de automóviles con experiencia (%)



Compradores de autos por primera vez



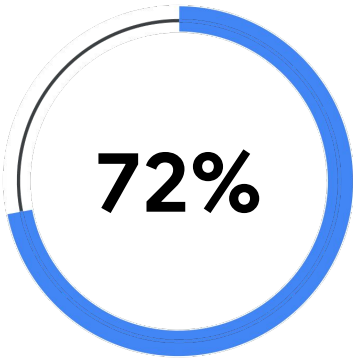
Compradores de autos con experiencia



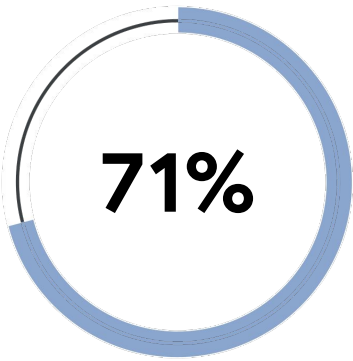
Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: Todos los compradores de automóviles nuevos n = 511 // Q5.1: ¿Fue la primera vez que compró un vehículo?

# Las compras de automóviles se basan principalmente en necesidades o deseos; los compradores primerizos suelen estar motivados por acontecimientos de la vida.

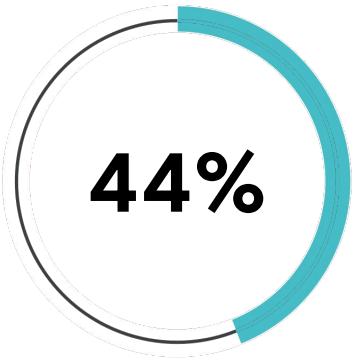
Activadores de compra (%)



Necesidad



Deseo



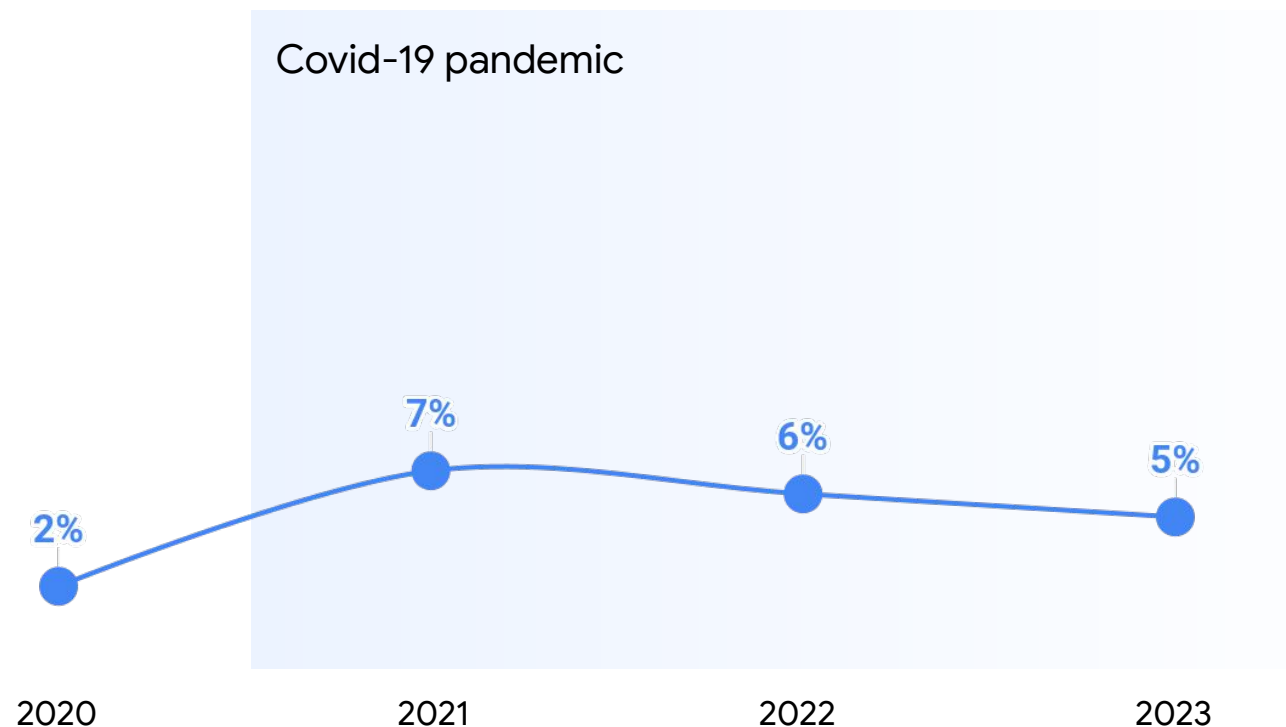
Evento de vida

El 60% de los compradores por primera vez deciden comprar un auto nuevo debido a un acontecimiento de la vida (por ejemplo, un cambio en la situación financiero o crecimiento de la familia).

Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: Todos los compradores de automóviles nuevos n = 511 // P4: ¿Algo de lo siguiente lo motivó a buscar un vehículo?

# La pandemia impulsó ligeramente las reservas/compras de auto online; los autos nuevos todavía se reservan/compran en los concesionarios

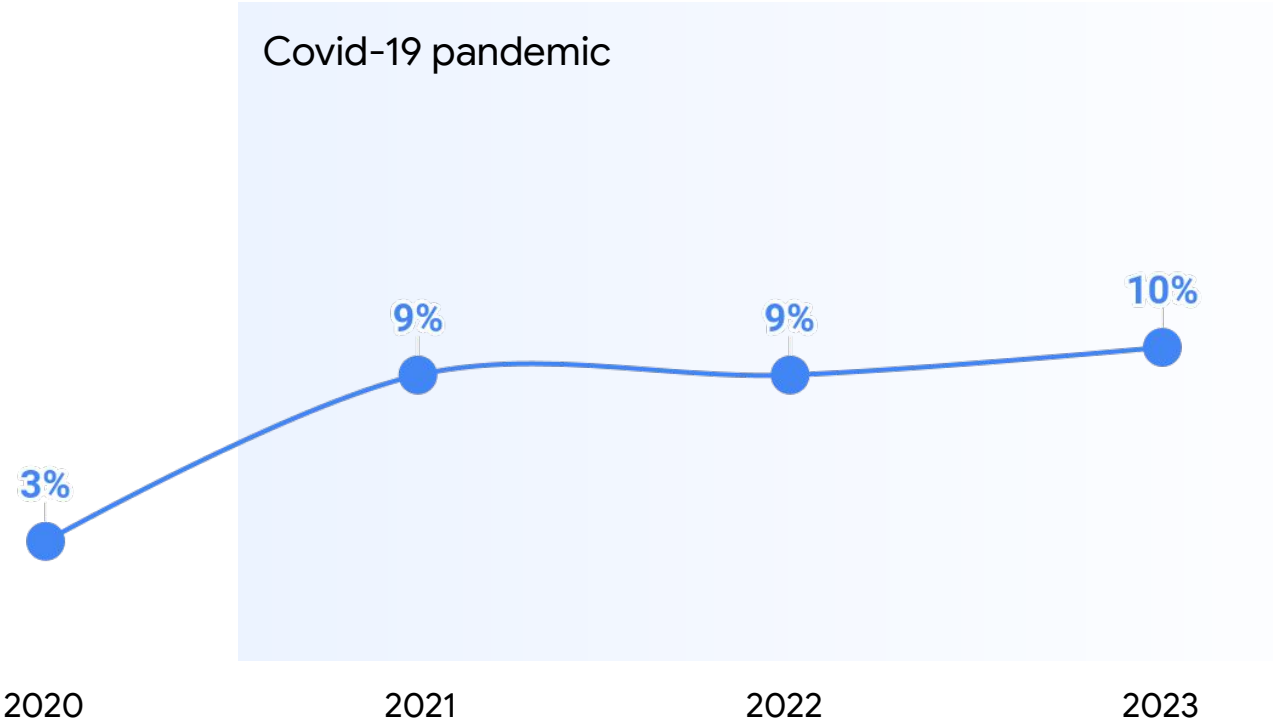
Autos reservados/comprados online (%)



Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: Todos los compradores de automóviles nuevos n = 511 (2022: n = 515, 2021: n = 500, 2020: n = 500) // P3: ¿Cómo compró su vehículo?

# La pandemia impulsó la compra de automóviles online y ayudó a establecer un canal de compra digital a nivel Global

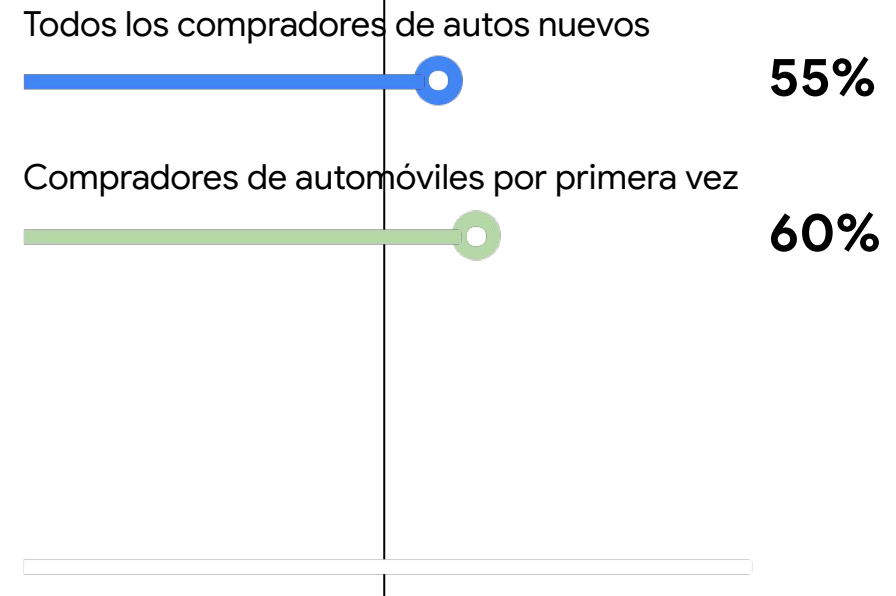
Coches pedidos/comprados online (%)



Source: Google Gearshift 2023 // Base: All new car buyers n = 6000 (2022: n = 6000, 2021: n = 6000, 2020: n = 6000) // Q3: How did you purchase your vehicle?

Pero los compradores de autos esperan que las reservas/compras online sean (claramente) más comunes en el futuro.

Considerando comprar el próximo automóvil total o parcialmente en línea (%)

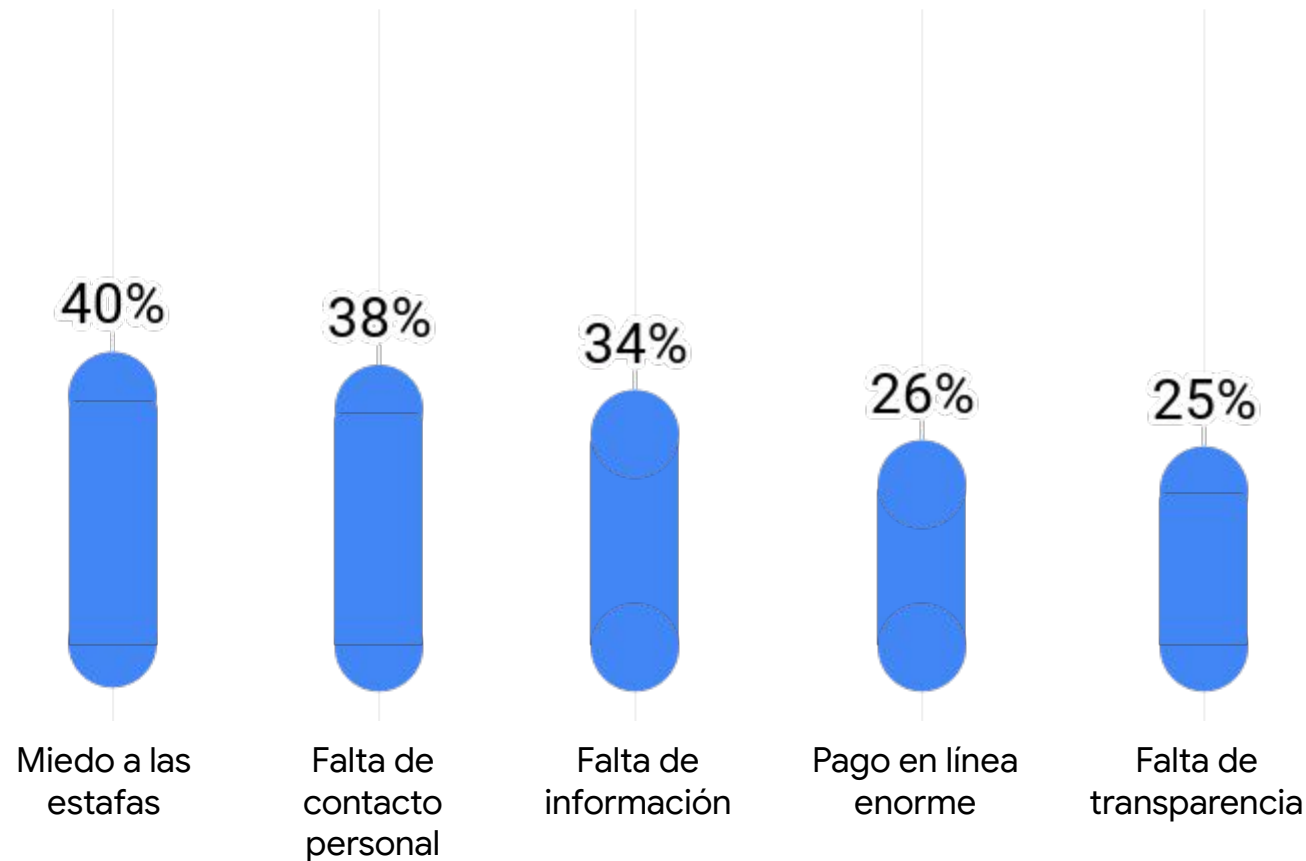


Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: Todos los compradores de automóviles nuevos n = 511, Compradores de automóviles por primera vez n = 177 // P29: ¿Cuál de los siguientes métodos de compra consideraría para su próxima compra de vehículos?

(Nota: No es posible realizar una comparación año tras año, ya que la pregunta se planteó de forma diferente en el pasado)

# El miedo a ser estafados al realizar una reserva/compra online impide que las personas piensen reservar/comprar mas autos online

Barreras de la compra de autos online (%)



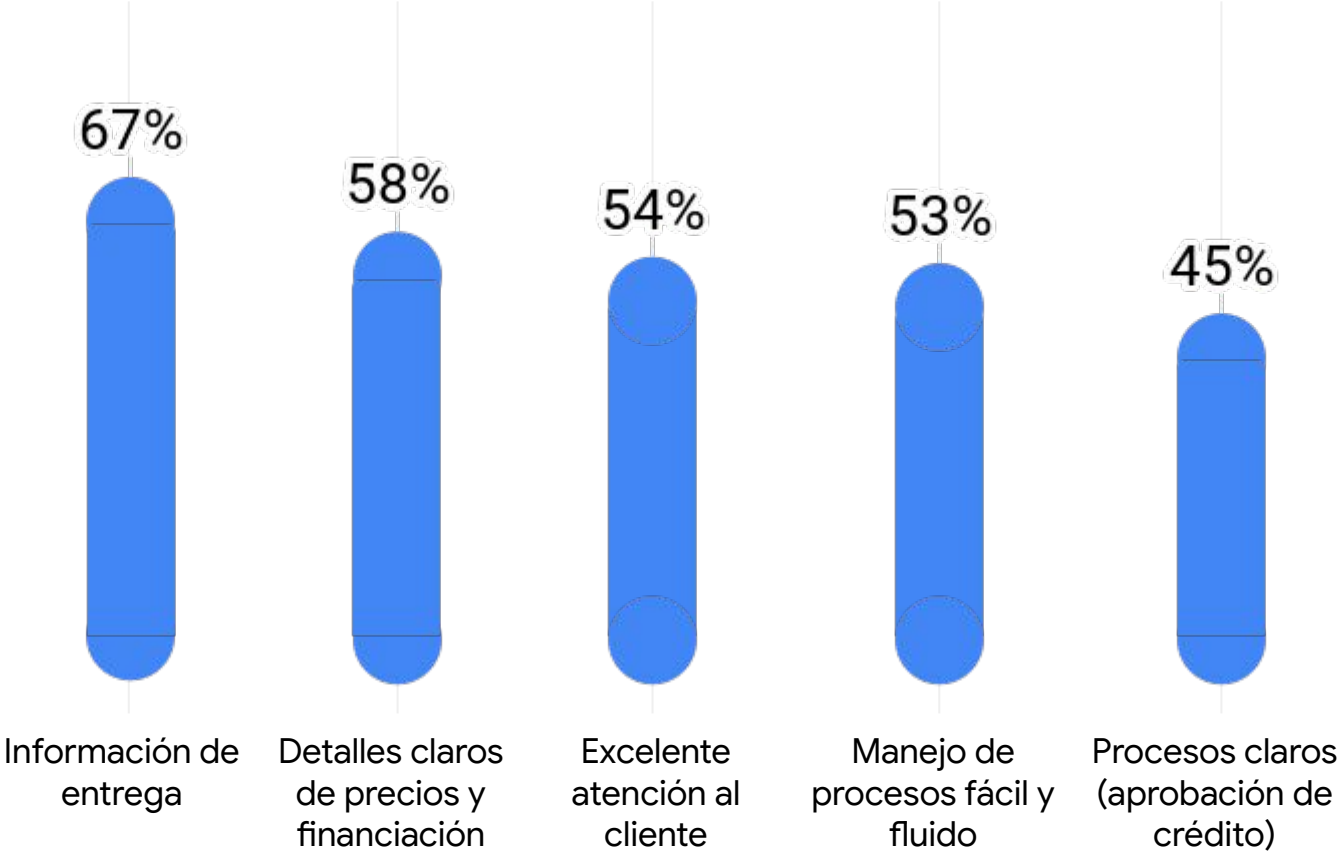
La falta de contacto personal es una de las principales barreras en **todas las regiones**.

Especialmente los compradores de automóviles en **LATAM** tienen mucho miedo de ser estafados.



# Los compradores de autos esperan sitios web claros y fáciles de usar para considerar la reserva/compra de un auto en línea.

Expectativas hacia los sitios web de OEM/concesionarios para considerar una reserva/compra en línea (%)



Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: Todos los compradores de automóviles nuevos n = 511 // P30: ¿Qué esperaría de un sitio web de un fabricante o de un concesionario para plantearse comprar un vehículo online?

“El proceso de compra es híbrido”

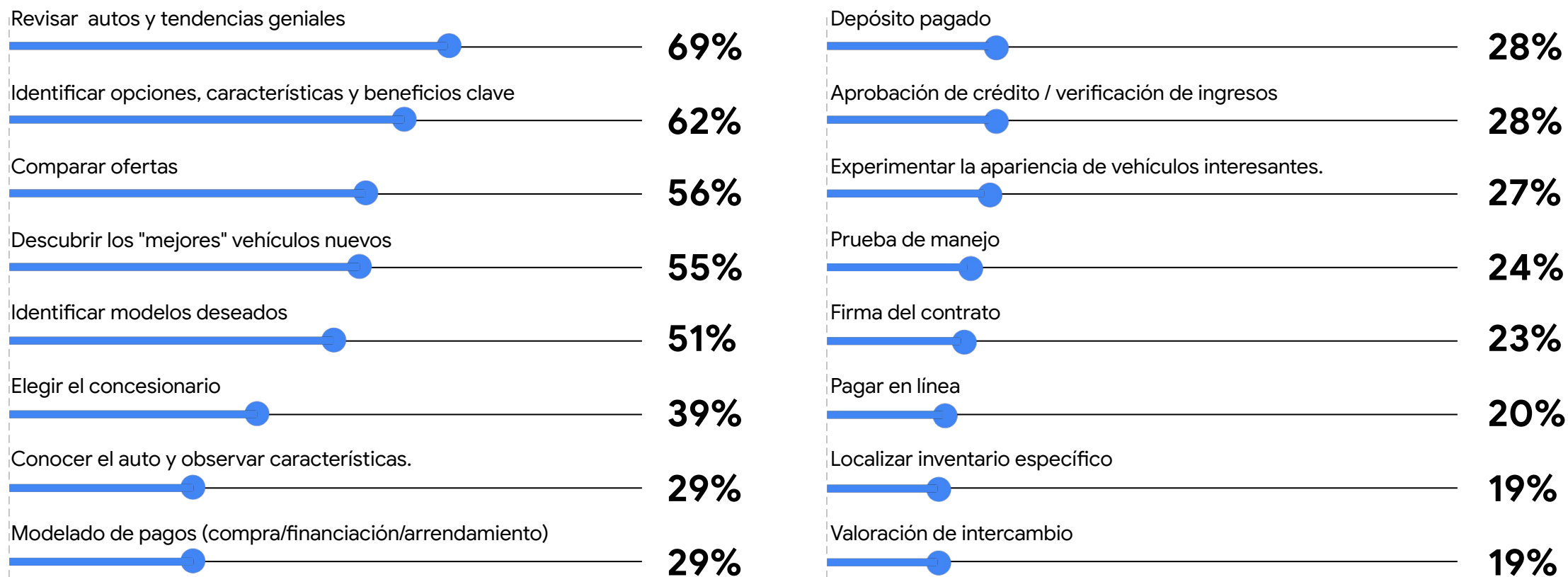
Proporción de compradores de autos que utilizan fuentes de información: **Online y Offline**

99%



# Online ayuda a descubrir y comparar autos potencialmente interesantes

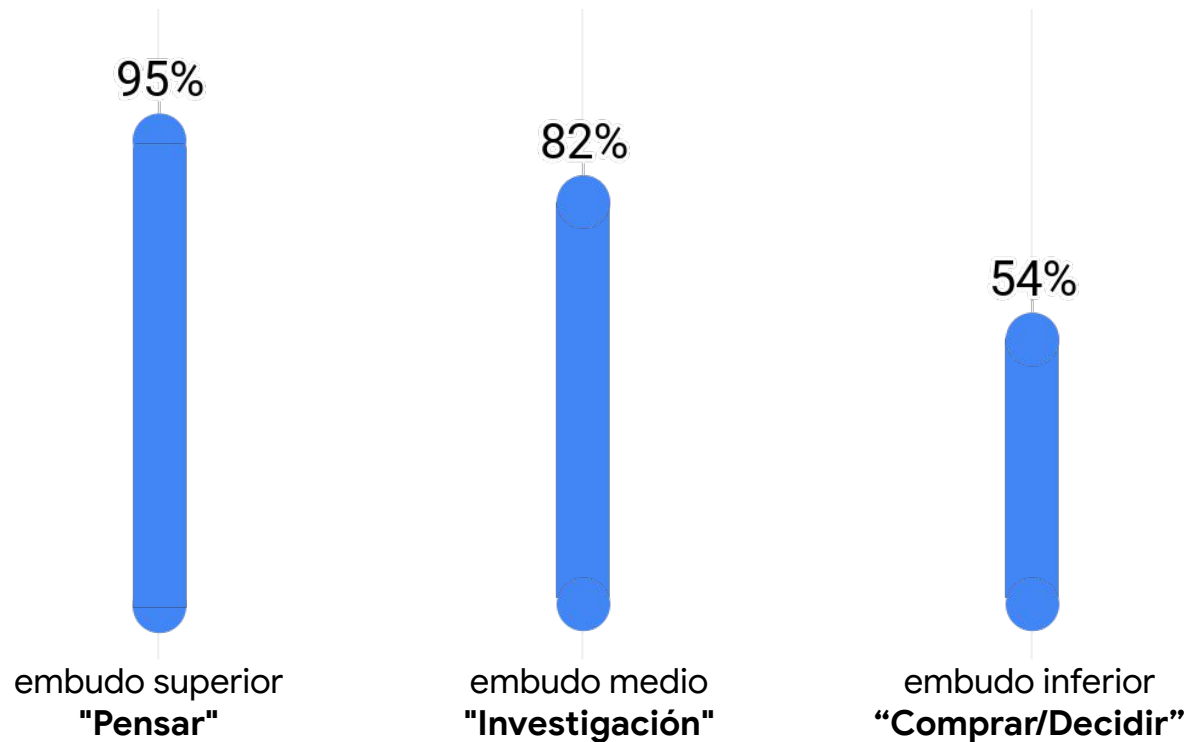
Online conduce a actividades de investigación o compras (%)



Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: Todos los compradores de automóviles nuevos n = 511 // P29\_1: ¿Hay algún paso que haya realizado al menos parcialmente en línea? / ¿Cuál de los siguientes pasos realizaste completamente en línea?

# Los elementos online están presentes durante todo el proceso de compra.

Al menos una actividad de investigación o compra fue realizada online durante las siguientes etapas (%)



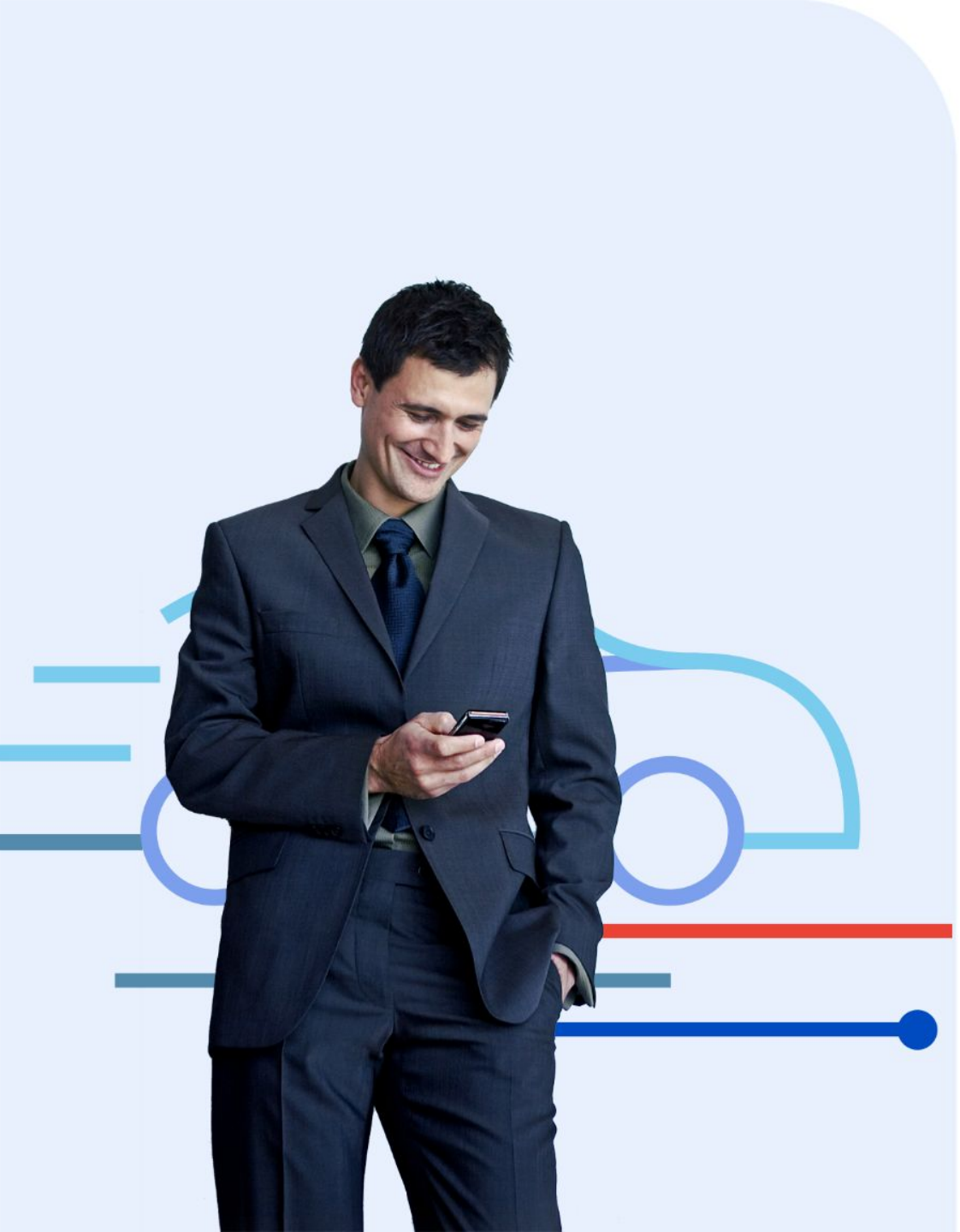
● All new car buyers

Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: Todos los compradores de automóviles nuevos n = 511 // P29\_1: ¿Hay algún paso que haya realizado al menos parcialmente en línea? / ¿Cuál de los siguientes pasos realizaste completamente en línea?

**"Pensar"** se trata de inspiración y descubrimiento de productos.

La **"investigación"** se trata de comparaciones de productos, ofertas y opciones.

**"Comprar/Decidir"** se trata de contratos, intercambios y pagos.



# Cómo se informan los compradores de autos durante la compra

## 4

**Este capítulo cubre:** Canales online y offline utilizados para investigar, duración de la investigación, herramientas para investigar.

# Los compradores que compran un auto por primera vez utilizan más fuentes de información que los compradores promedio.

Número de puntos de contacto online y offline utilizados para la investigación (promedio)

Todos los compradores de autos nuevos



12.2

Compradores de autos por primera vez



13.5

La mayor necesidad de información de los compradores de autos por primera vez en comparación con la media de los compradores de autos nuevos explica **el proceso de compra ligeramente más fragmentado** con un uso más intenso de las fuentes de información.

# Los compradores que compran un auto por primera vez utilizan más fuentes de información que los compradores promedio.

Número de puntos de contacto online y offline utilizados para la investigación (promedio)

Todos los compradores de autos nuevos **12.2**

Compradores de autos por primera vez **13.5**

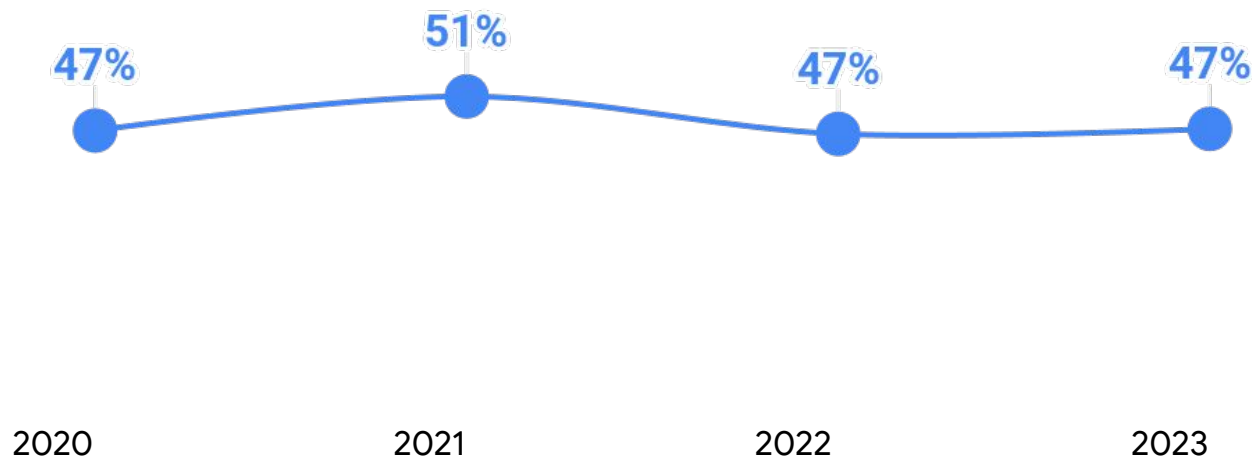
La mayor necesidad de información de los compradores de autos por primera vez en comparación con la media de los compradores de autos nuevos explica **el proceso de compra ligeramente más fragmentado** con un uso más intenso de las fuentes de información.

Número de fuentes utilizadas en regiones globales:

LATAM	12.0
Middle East	12.0
APAC/AU	10.5
<b>Global</b>	<b>9.8</b>
NA	8.5
EU5	8.4

# Casi la mitad de los compradores de autos nuevos necesitan menos de un mes de investigación antes de decidirse por un automóvil.

Proporción de compradores de automóviles con ciclos de investigación cortos (< 1 mes) (%)



● Todos los compradores de autos nuevos

Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: Todos los compradores de automóviles nuevos n = 511 // P24: ¿Cuánto tiempo pasó entre el inicio de la investigación y la compra de un vehículo?

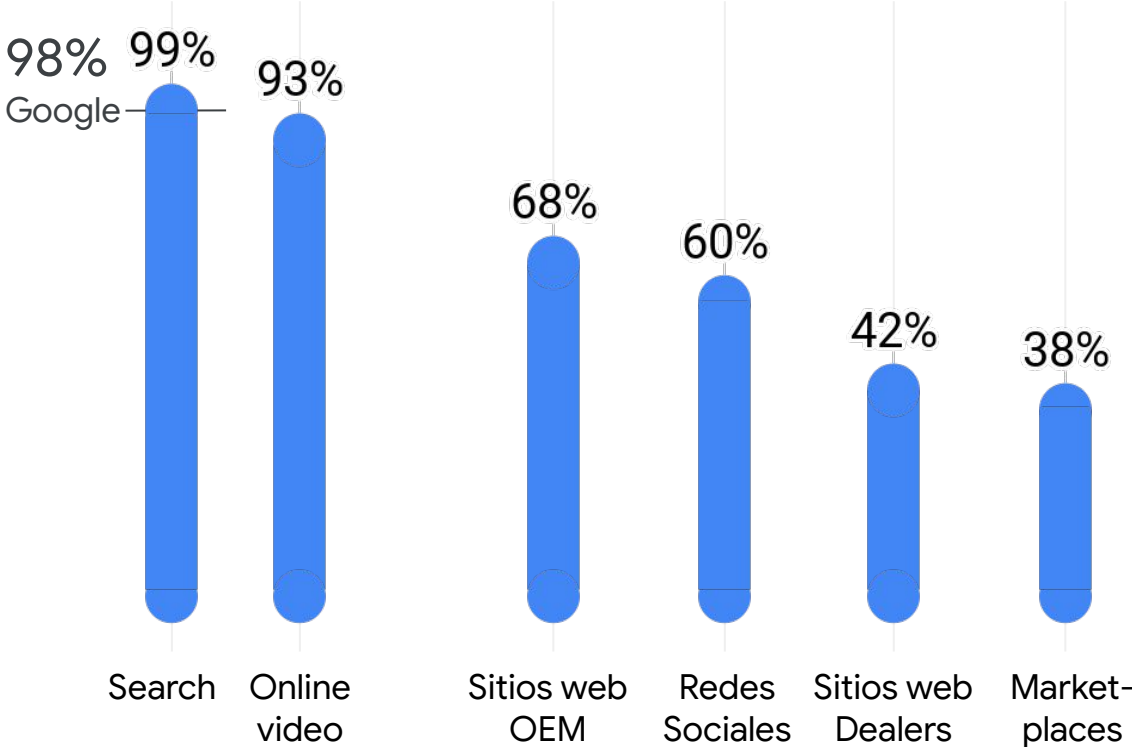
(Nota: las comparaciones año tras año solo se muestran cuando hay datos legítimos disponibles)





# La búsqueda y los vídeos online son las fuentes de información online más utilizadas

Uso de puntos de contacto online (%)

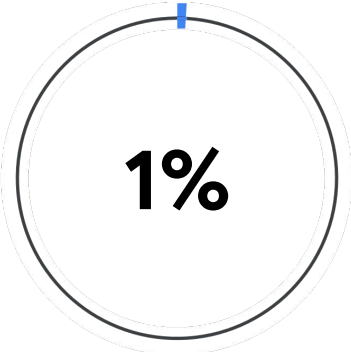


Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: Todos los compradores de automóviles nuevos n = 511 // P14: ¿Cuál de estas fuentes en línea informó o influyó en la compra reciente de su vehículo en cualquier etapa (desde la investigación inicial hasta la decisión final)? // P15: ¿Cuál de estos sitios web o aplicaciones utilizó para informar la compra de su vehículo más reciente?

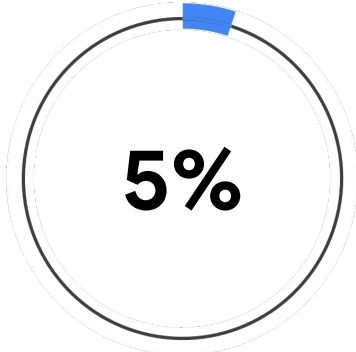
# Los compradores de autos nuevos visitan entre 2 y 3 concesionarios diferentes y realizan 2 pruebas de manejo

● **Todos** los compradores de autos nuevos

2.5



2.0



Visita al dealer (promedio)

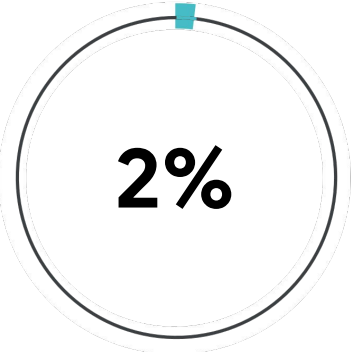
Sin visita al dealer

Prueba de manejo (promedio)

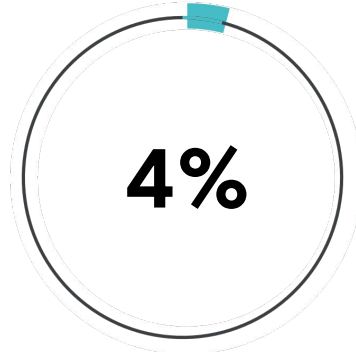
Sin prueba de manejo

● Compradores de automóviles por **primera vez**

2.4



2.0



Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: Todos los compradores de automóviles nuevos n = 511, Compradores de automóviles por primera vez n = 177 // P19: ¿Cuántos concesionarios diferentes visitó antes de realizar la compra? // P23: ¿Cuántas pruebas de manejo diferentes realizó antes de la compra?

# Los compradores de autos nuevos visitan entre 2 y 3 concesionarios diferentes y realizan 2 pruebas de manejo

- **Todos** los compradores de autos nuevos

2.5

Visita al dealer  
(promedio)

2.0

Prueba de manejo  
(promedio)

5%

Sin prueba  
de manejo

- Compradores de automóviles por **primera vez**

2.4

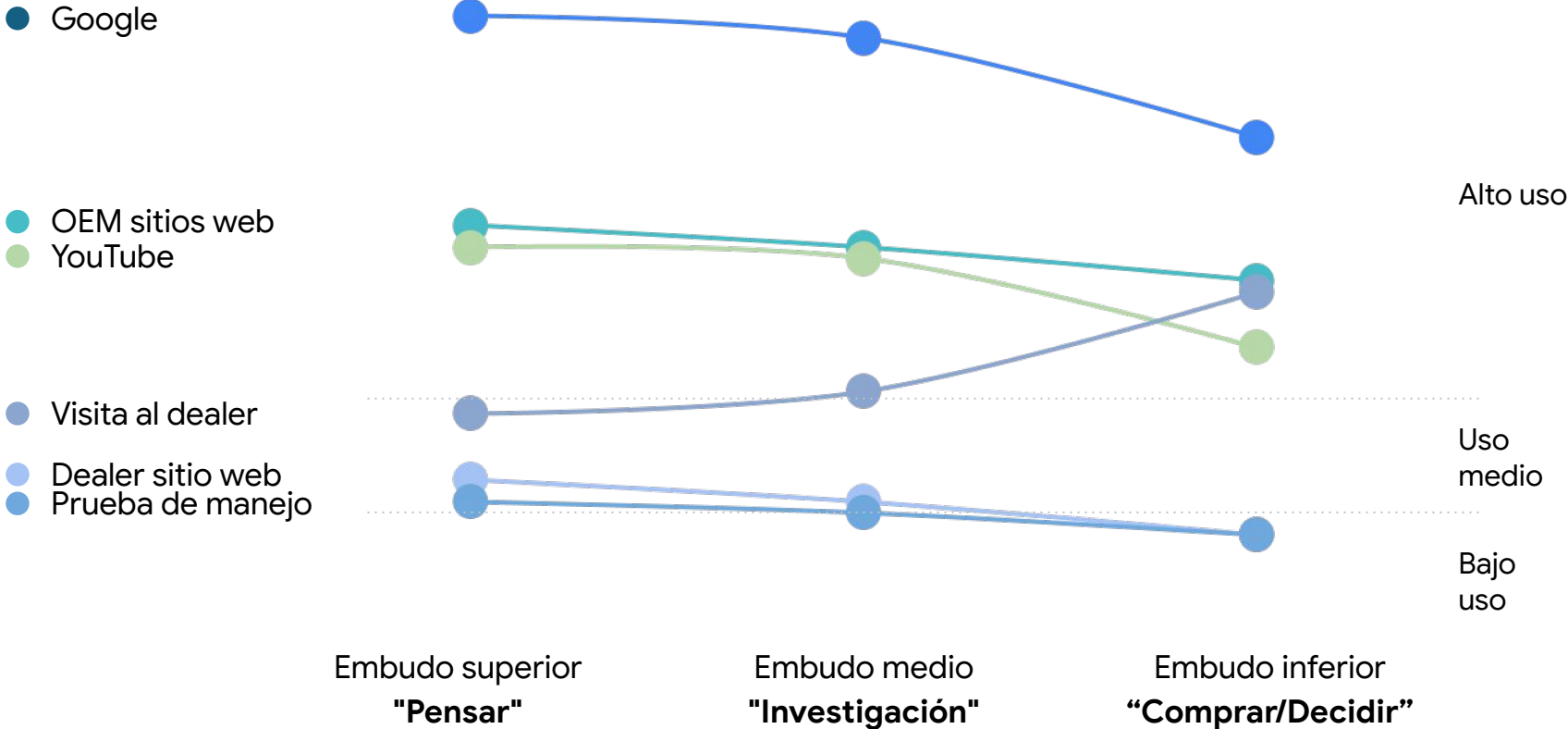
2.0

4%

Compradores de automóviles nuevos tienen un número de visitas y pruebas de manejo superior al promedio en **Medio Oriente y LATAM.**

# Google, los sitios web de OEM y YouTube se utilizan intensamente durante todo el proceso de compra y las visitas al distribuidor hacia el final.

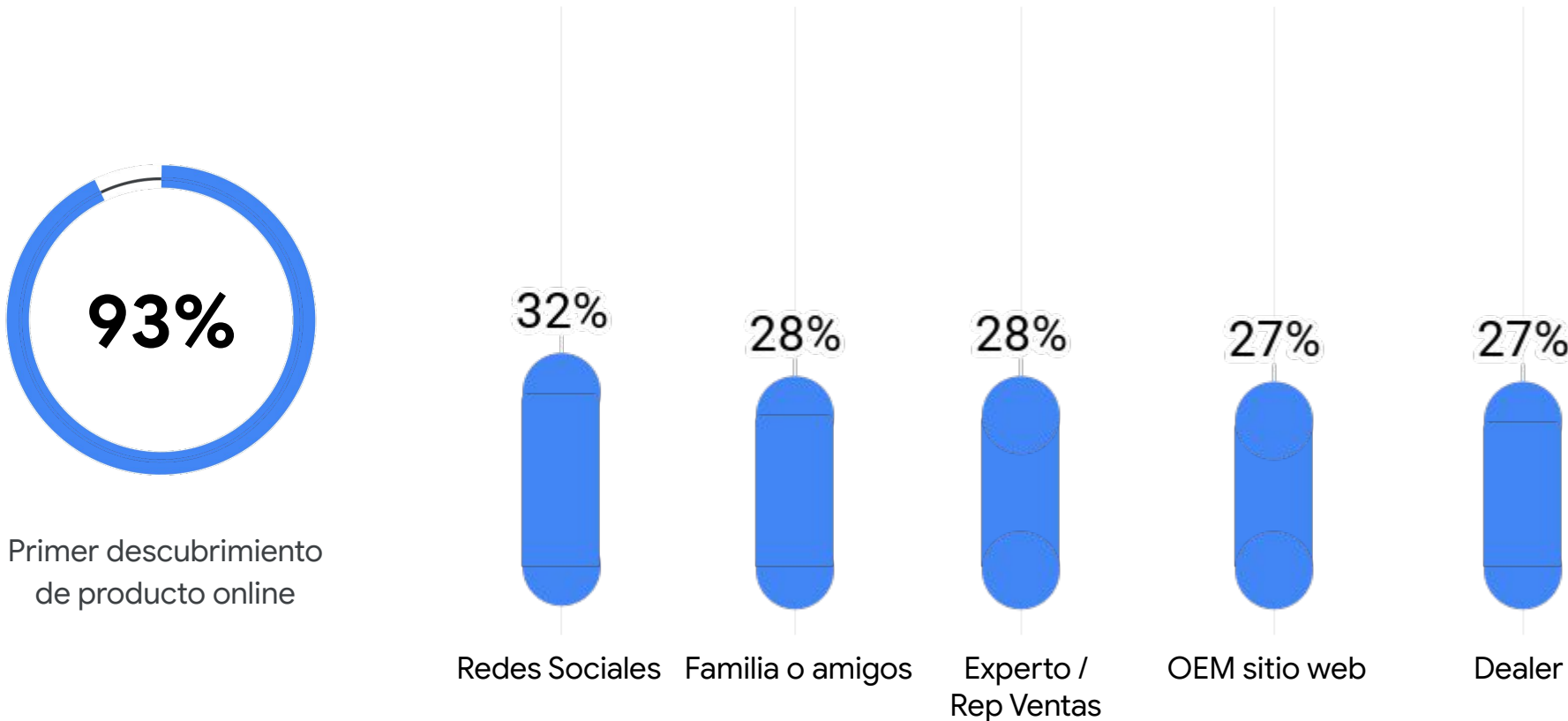
Uso de fuentes de información relevantes en las diferentes etapas de compra (%)



Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: Todos los compradores de automóviles nuevos n = 511 // P26: ¿En cuál de los siguientes puntos de contacto recopiló información sobre el paso respectivo de su compra, si es que la obtuvo? // Uso bajo de puntos de contacto: < 15 % de los compradores utilizaron esta fuente / Uso elevado de puntos de contacto: > 25 % de los compradores utilizaron esta fuente

# 9 de cada 10 descubren su coche online, impulsados por la relevancia de las redes sociales y los sitios web de los OEM

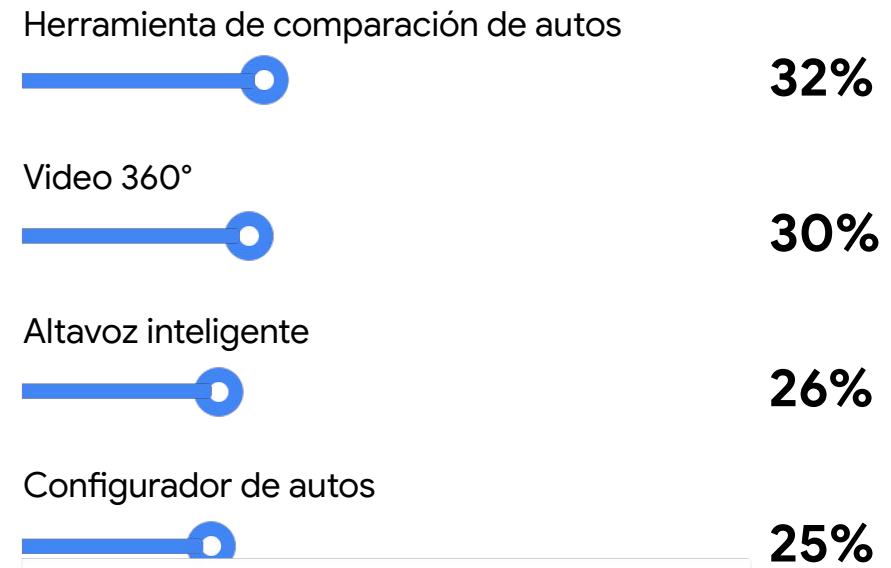
Descubrimiento de producto (%)



Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: Todos los compradores de automóviles nuevos n = 511 // P13: ¿Cómo descubrió por primera vez el vehículo que compró más recientemente?

Los compradores de autos tienden a utilizar principalmente herramientas online "estándar", como comparadores o videos 360°.

Herramientas y tecnologías utilizadas para la investigación del auto (%)



Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: Todos los compradores de automóviles nuevos n = 511 // P28: ¿Ha probado o utilizado una de las siguientes herramientas o nuevas tecnologías en relación con la última compra de su automóvil?

(Nota: No es posible realizar una comparación año tras año, ya que la pregunta se planteó de forma diferente en el pasado)

# Los compradores de autos nuevos utilizan fuentes online para resolver problemas de uso

Fuentes de información sobre cómo utilizar las funciones del auto (%)

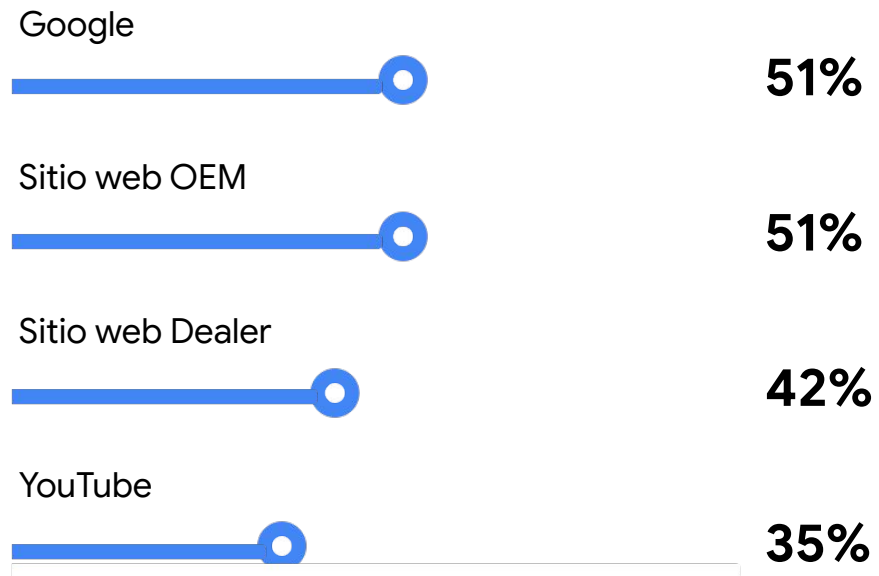


Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: Todos los compradores de automóviles nuevos n = 511 // QOW1: Después de la compra, ¿dónde busca información sobre cómo utilizar las funciones de su vehículo?



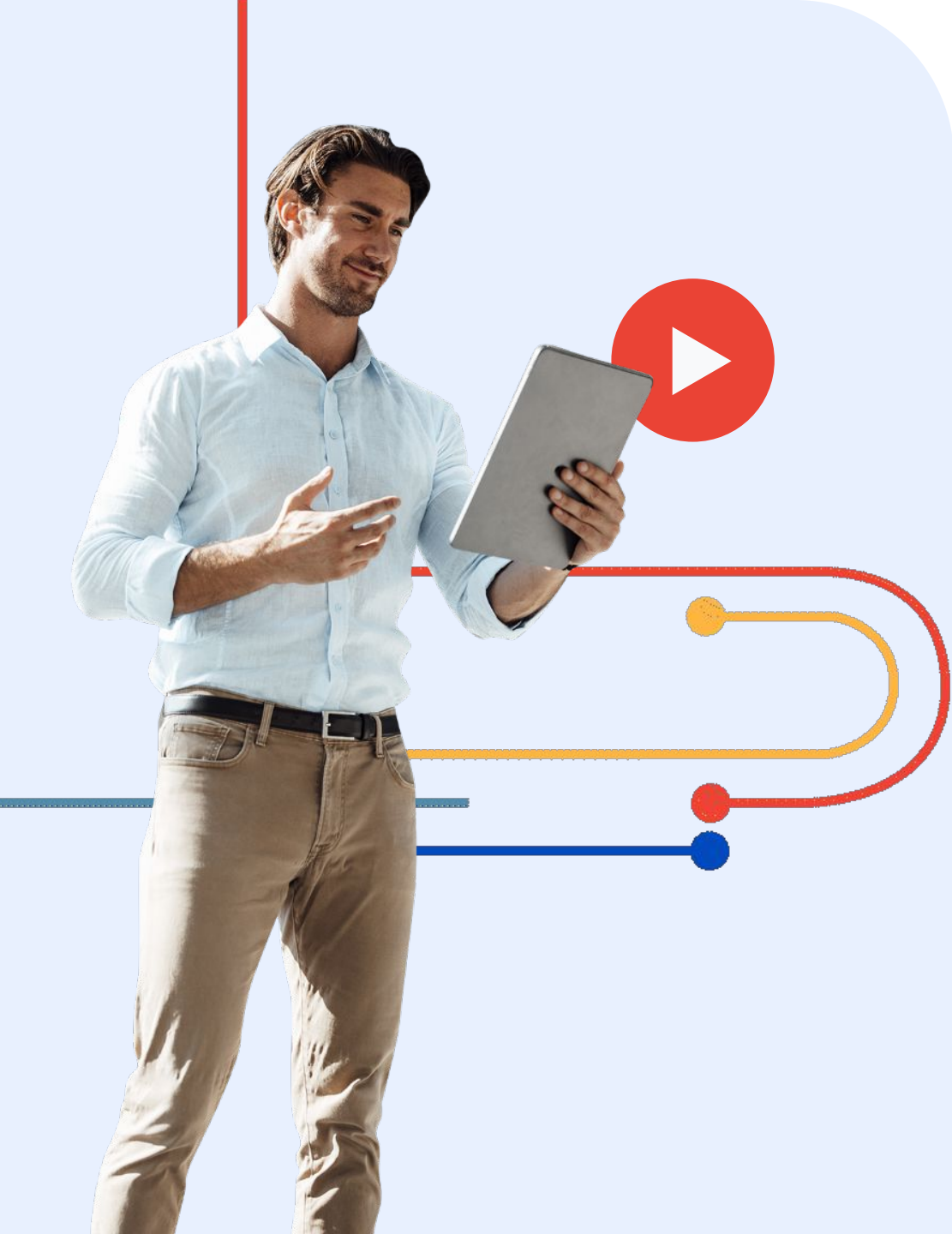
# Google es la primera parada para los compradores de autos cuando buscan repuestos, servicios o accesorios

Canales de búsqueda online de repuestos, servicios o accesorios (%)



Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: Todos los compradores de automóviles nuevos n = 511 // QOW3: Cuando investiga piezas, servicios o accesorios de vehículos, ¿qué canales en línea utiliza?





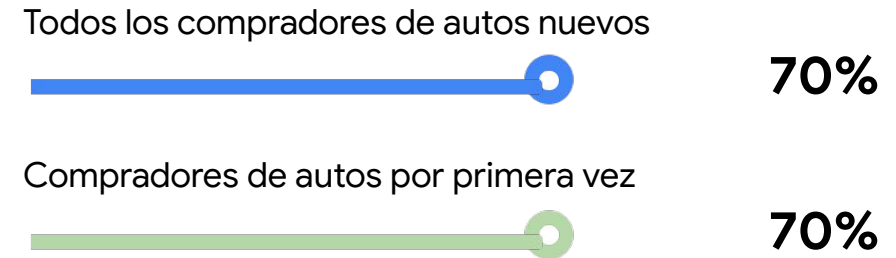
# YouTube como herramienta eficaz para la investigación de compra de autos

# 5

Este capítulo cubre:  
Uso de YouTube, impacto de YouTube en la compra de autos y contenido preferido en YouTube.

YouTube se utiliza habitualmente entre los compradores de autos nuevos para facilitar la recopilación de información durante el proceso de compra.

Uso de YouTube durante la compra de un vehículo (%)



YouTube se utiliza habitualmente entre los compradores de autos nuevos para facilitar la recopilación de información durante el proceso de compra.

### Uso de YouTube durante la compra de un vehículo (%)

Todos los compradores de autos nuevos **70%**

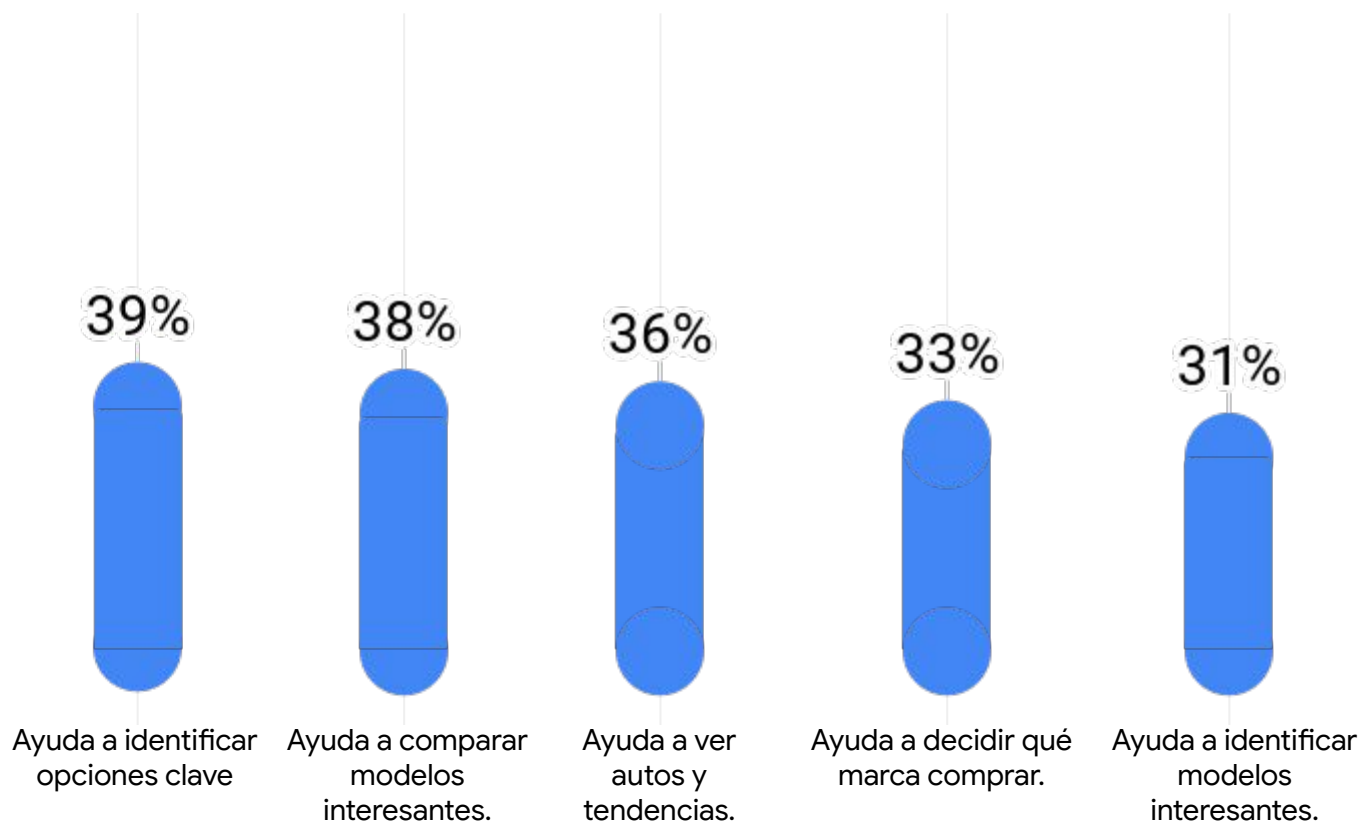
Compradores de autos por primera vez **70%**

### Uso de YouTube en Global::

Middle East	75%
LATAM	72%
APAC/AU	64%
<b>Global</b>	<b>55%</b>
EU5	44%
NA	40%

# YouTube ayuda a los compradores de autos nuevos a descubrir y comparar autos potencialmente interesantes

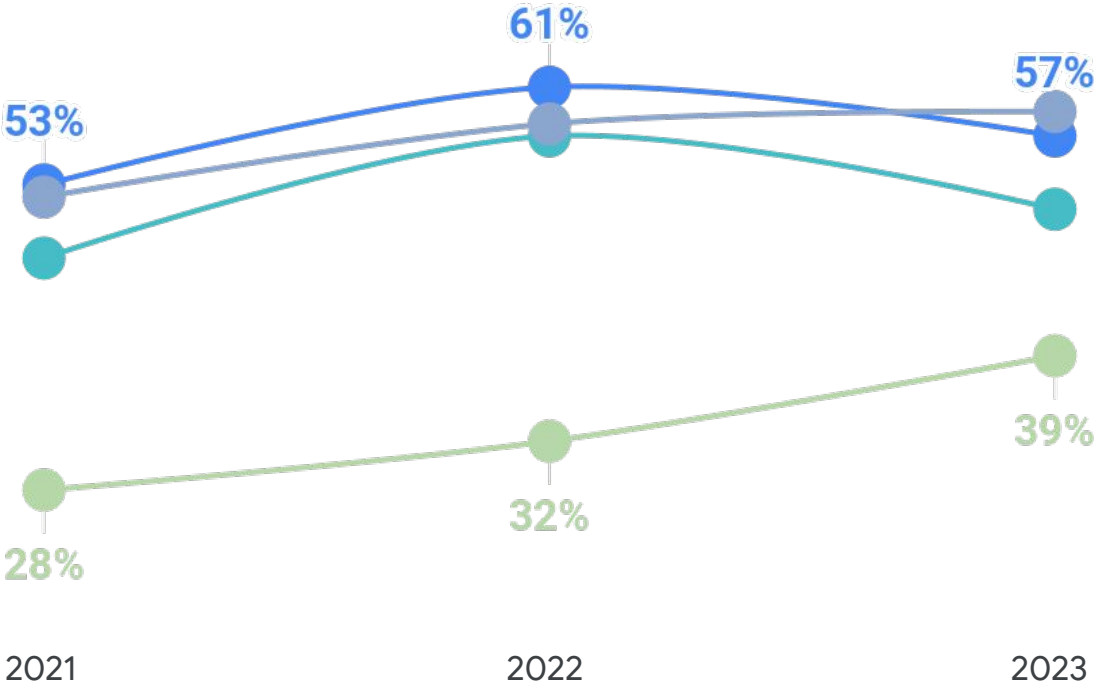
Cómo YouTube inspira a los compradores de autos nuevos (%)



YouTube genera un **impacto sustancial** en la etapa de **“Investigación”**, cuando se trata de comprender y comparar diferentes opciones. Pero YouTube también influye en la **toma de decisiones**, especialmente entre los compradores de coches más jóvenes.

# Los compradores de autos prefieren vídeos de múltiples fuentes, especialmente de blogueros, fabricantes de equipos originales y expertos.

Creadores de contenido de vídeo favoritos (%)



● OEMs ● Blogueros\* ● Expertos ● Dueños/Usuarios

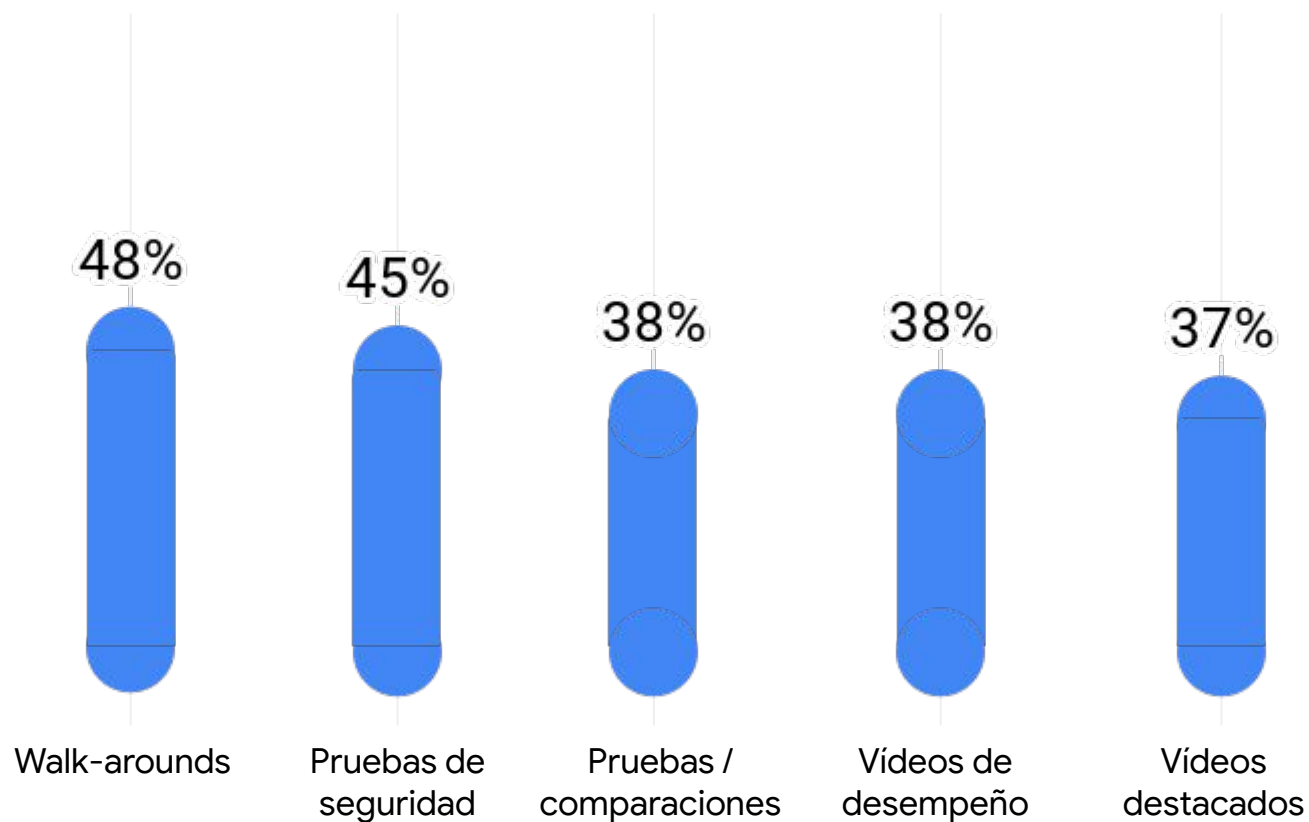
Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: todos los compradores de automóviles nuevos que vieron videos en línea n = 475 (2022: n = 489, 2021: n = 461) // P33: ¿Qué tipos de videos en línea vería para investigar sobre vehículos y marcas de vehículos específicos?

\*Agregación: Bloggers, influencers o celebridades



# Se prefiere los videos que tengan contenido que proporcione impresiones realistas y resultados de pruebas de los autos.

Contenido de vídeo preferido (%)



Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: todos los compradores de automóviles nuevos que vieron videos en línea n = 475 // P34: Más específicamente, ¿qué tipos de contenido de vídeo te gusta ver en este contexto?

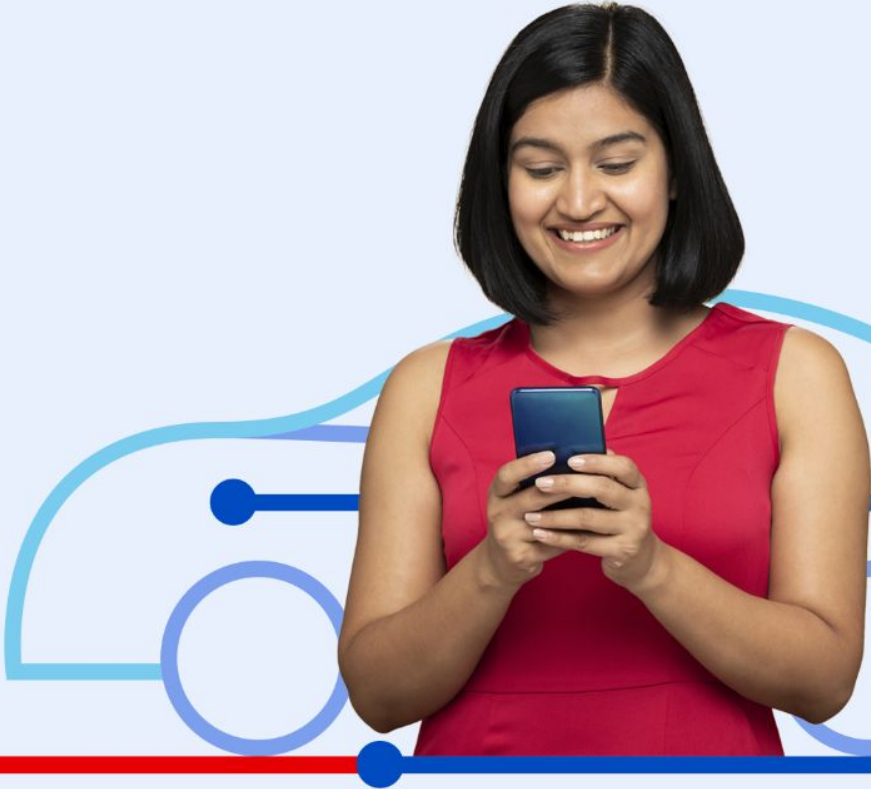
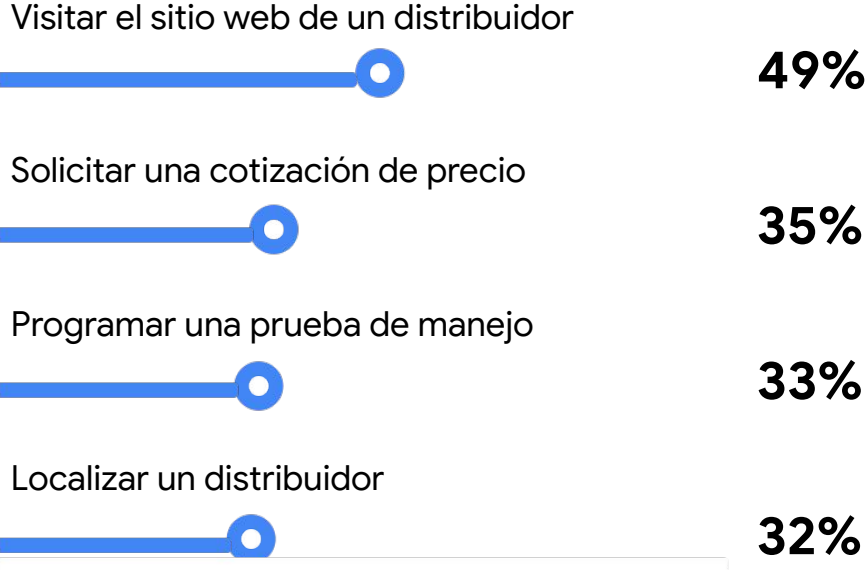
de los compradores de autos nuevos que utilizan vídeos en línea para hacer sus investigaciones, realizan una acción de seguimiento

93%

A decorative graphic consisting of several horizontal lines of different colors (red, yellow, blue) that curve and end in circular dots of the same color. The lines are layered, with the red line being the topmost and the blue line being the bottommost. The red line starts from the left, curves down and then up to the right, ending in a red dot. The yellow line starts from the left, curves down and then up to the right, ending in a yellow dot. The blue line starts from the left, curves down and then up to the right, ending in a blue dot.

# El vídeo online lleva a los compradores a realizar acciones de seguimiento tangibles

Acciones de seguimiento después del uso de videos en línea (%)



Fuente: Google Gearshift 2023 // Base: Todos los compradores de automóviles nuevos que han visto videos en línea n = 475 // P36: ¿Algo que vio en un video en línea condujo a alguna de las siguientes acciones?



# Gracias

[jclaros@google.com](mailto:jclaros@google.com)

[cortizdeelguea@google.com](mailto:cortizdeelguea@google.com)

