

AMKT Asociación  
de Marketing  
de España

toluna  METRIXLAB

# Movilidad

¿Qué imagen tienen los  
consumidores de las  
marcas de coches?





## OBJETIVO DEL ESTUDIO

Analizar la imagen de las marcas de automóviles por partes de los conductores españoles, especialmente el impacto de las marcas chinas en el parque automovilístico español.



## METODOLOGÍA

**Cuestionario:** Estudio Ad-hoc

**CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)**

Entrevistas online a participantes del panel de Toluna

**Recogida de la información:** 9 mayo 2024 – 10 mayo 2024



## TAMAÑO MUESTRAL

1200 participantes



## TARGET

Población española propietaria de automóvil, 18+ años representativa por sexo, edad y región.

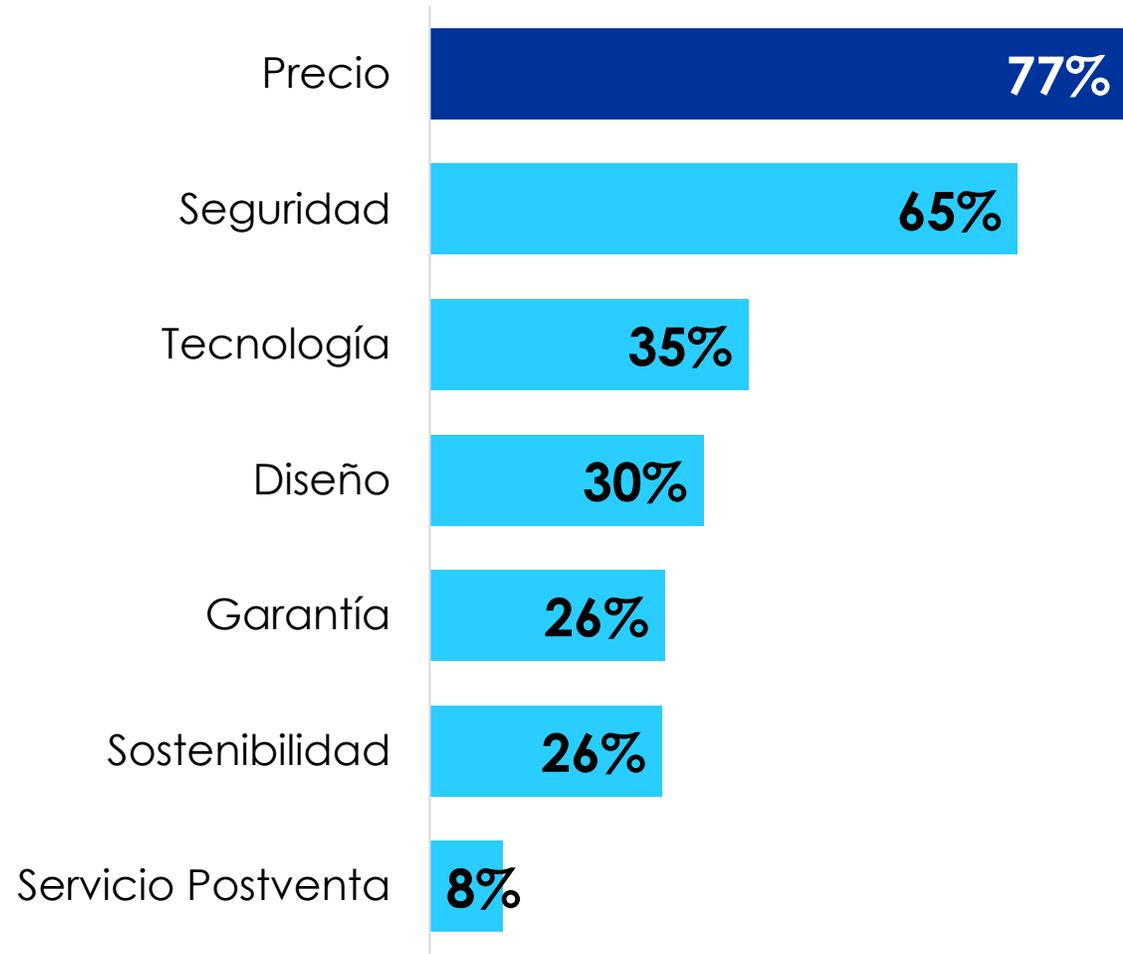
# Principales insights



# Precio y Seguridad

del vehículo son los principales drivers de compra a la hora de adquirir un vehículo.

## Drivers de compra



	Mujer	Hombre	18 - 34	35 - 54	55 +	Ciudad Grande	Ciudad Pequeña
Seguridad	72%	58%	58%	62%	72%	68%	64%
Tecnología	25%	45%	35%	36%	34%	42%	30%
Diseño	29%	32%	43%	31%	22%	28%	28%
	<p><b>Seguridad y Tecnología,</b> principales diferencias entre hombres y mujeres.</p>		<p><b>Seguridad</b> para los más mayores y <b>Diseño</b> para los más jóvenes.</p>			<p>La <b>tecnología</b>, más importante entre residentes en ciudades más grandes</p>	



Las marcas europeas, las preferidas por los españoles para comprar un vehículo:

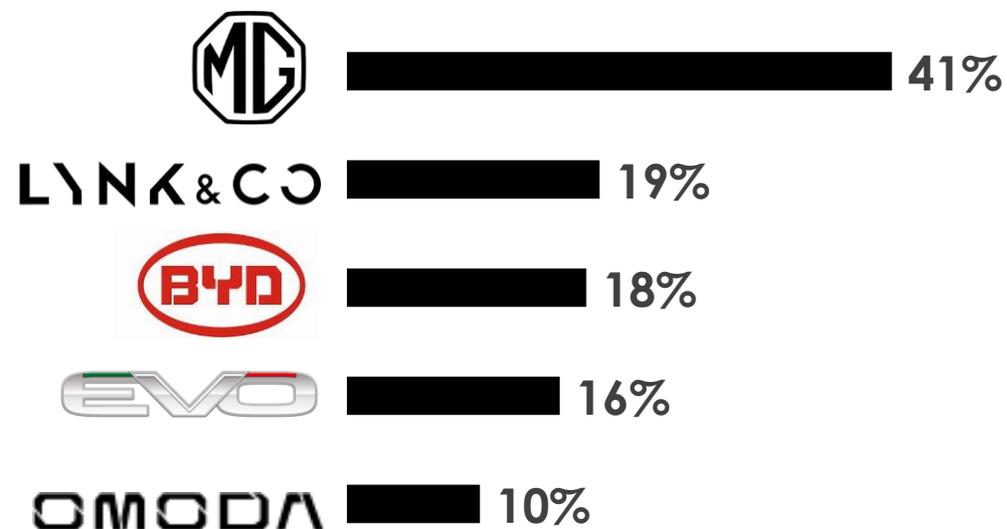
**71%**

*Prefiere las marcas europeas por encima de las asiáticas\* (18%), americanas (7%) y chinas (4%)*

Un **31%** declara que no recuerda ninguna marca china de vehículos.

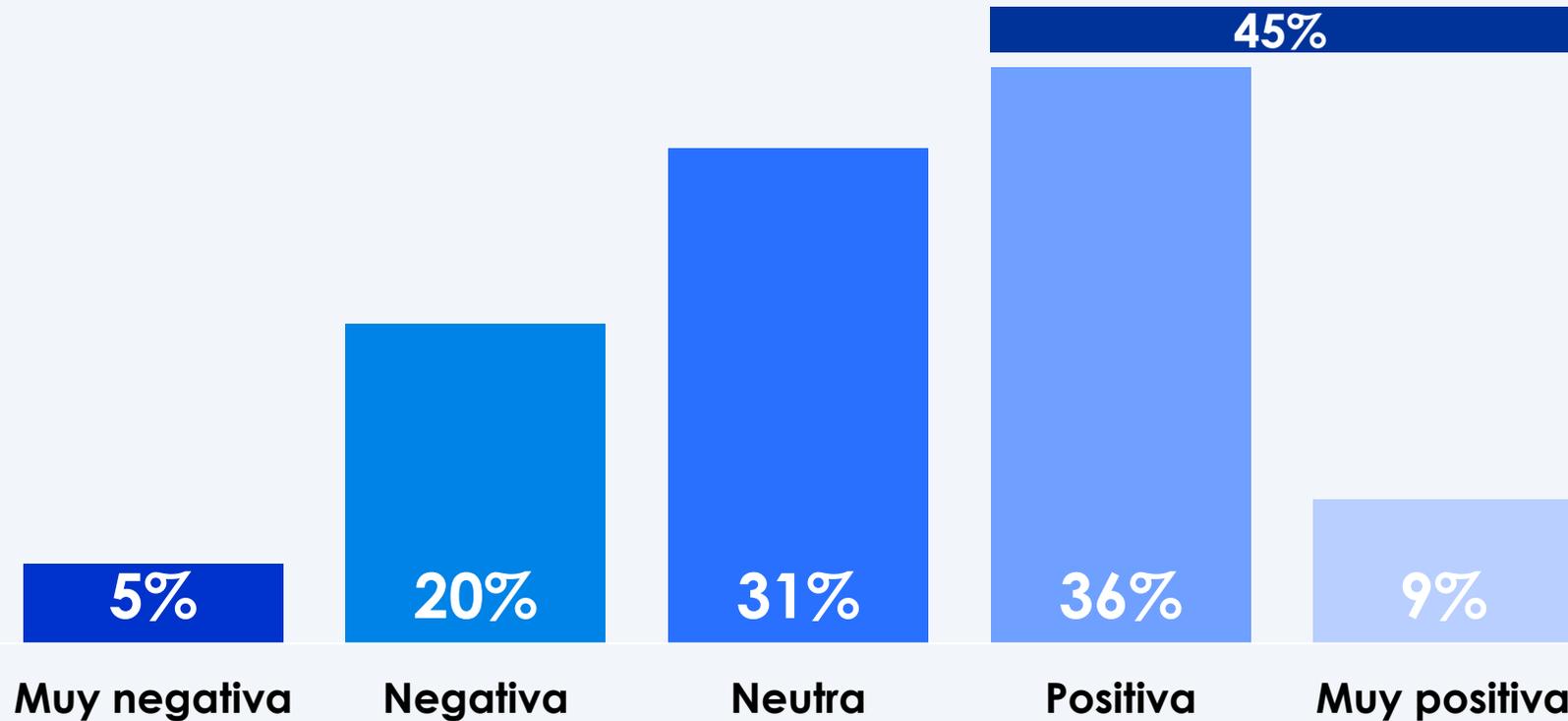
Mujer	Hombre	18 - 34	35 - 54	55 +
40%	22%	22%	25%	42%

**MG y LYNK&CO,** las marcas chinas más recordadas.

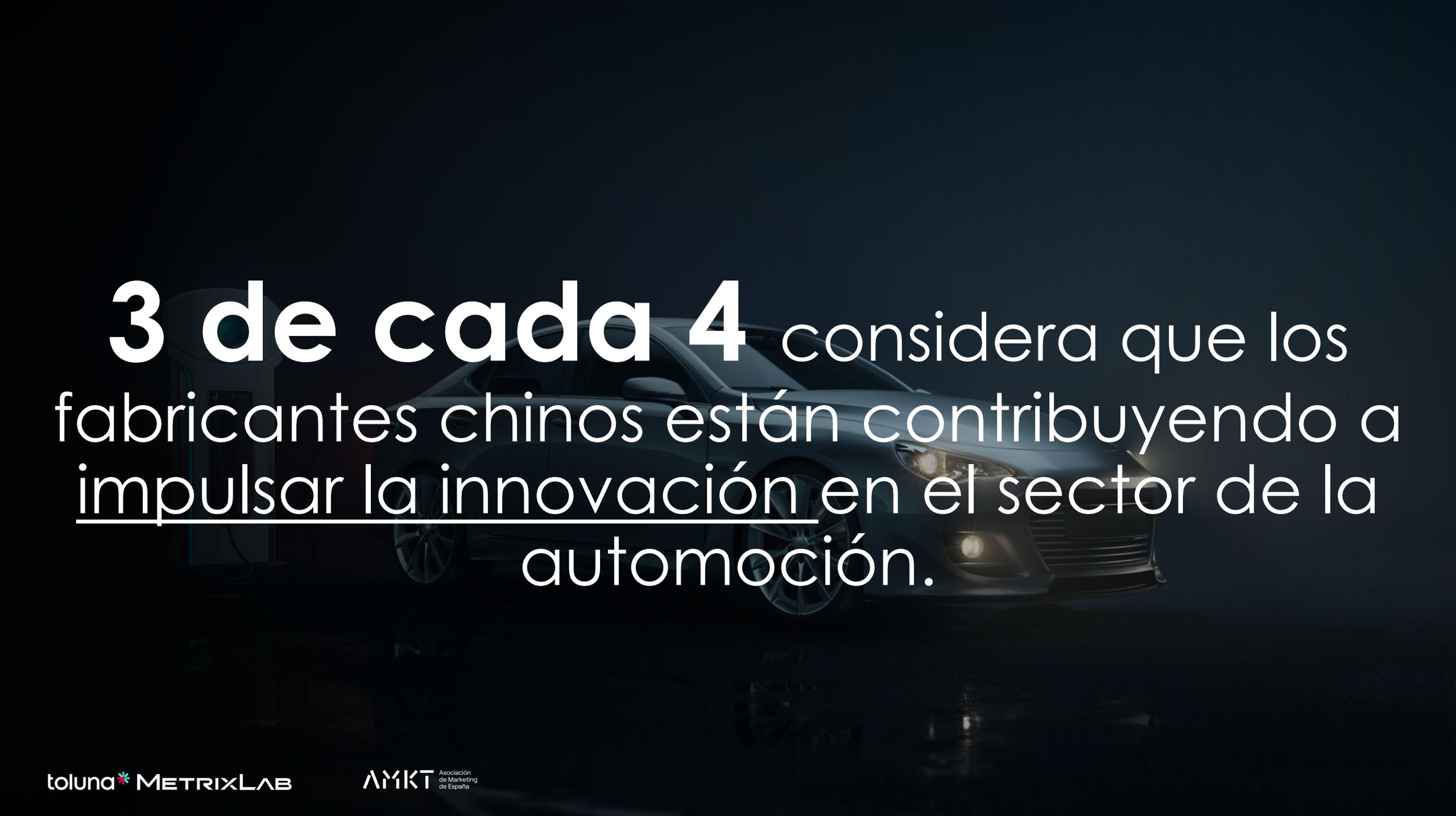


Se muestran las marcas con un porcentaje de conocimiento superior al 5%.  
Se analizaron marcas como: Maxus, Aiyways, Xpeng, Geely, DSFK, Denza, JAC, Jaecco, GWM, BAIC, SWM, Green Tour, Wey.

# La imagen de las marcas chinas por parte de los consumidores es algo positiva.



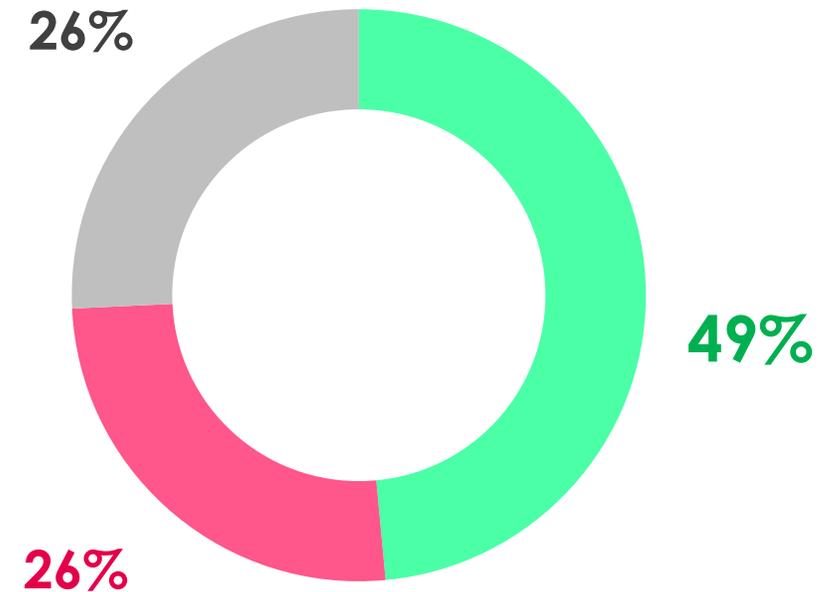
Los menores de 35 años tienen una imagen más positiva de las marcas chinas (T2B=56%)



**3 de cada 4** considera que los fabricantes chinos están contribuyendo a impulsar la innovación en el sector de la automoción.

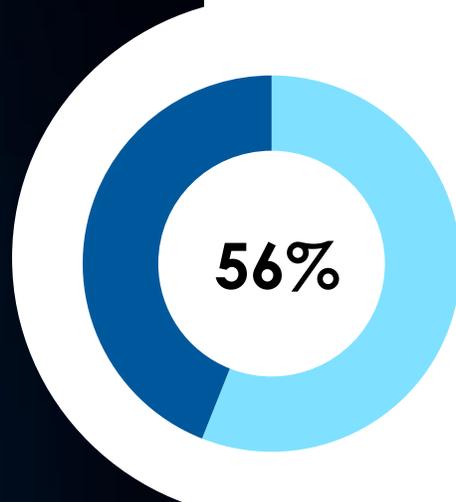
Casi uno de cada dos considera que la llegada de fabricantes chinos puede tener un impacto positivo en el empleo.

¿Crees que la llegada de fabricantes chinos puede tener un impacto positivo en el empleo?

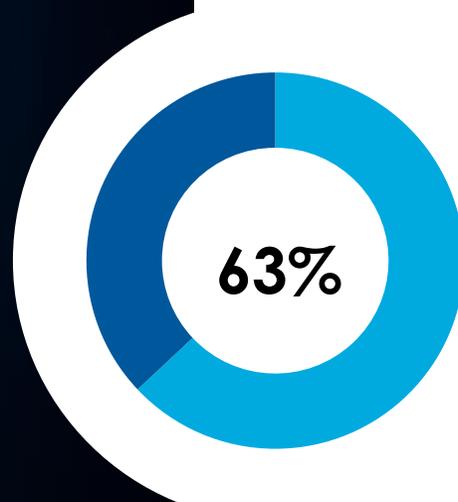


■ Sí ■ No ■ No estoy seguro

**Más de la mitad**  
considera que la llegada  
de fabricantes chinos  
tendrá un impacto en la  
economía positivo e  
impulsará la compra de  
vehículos eléctricos

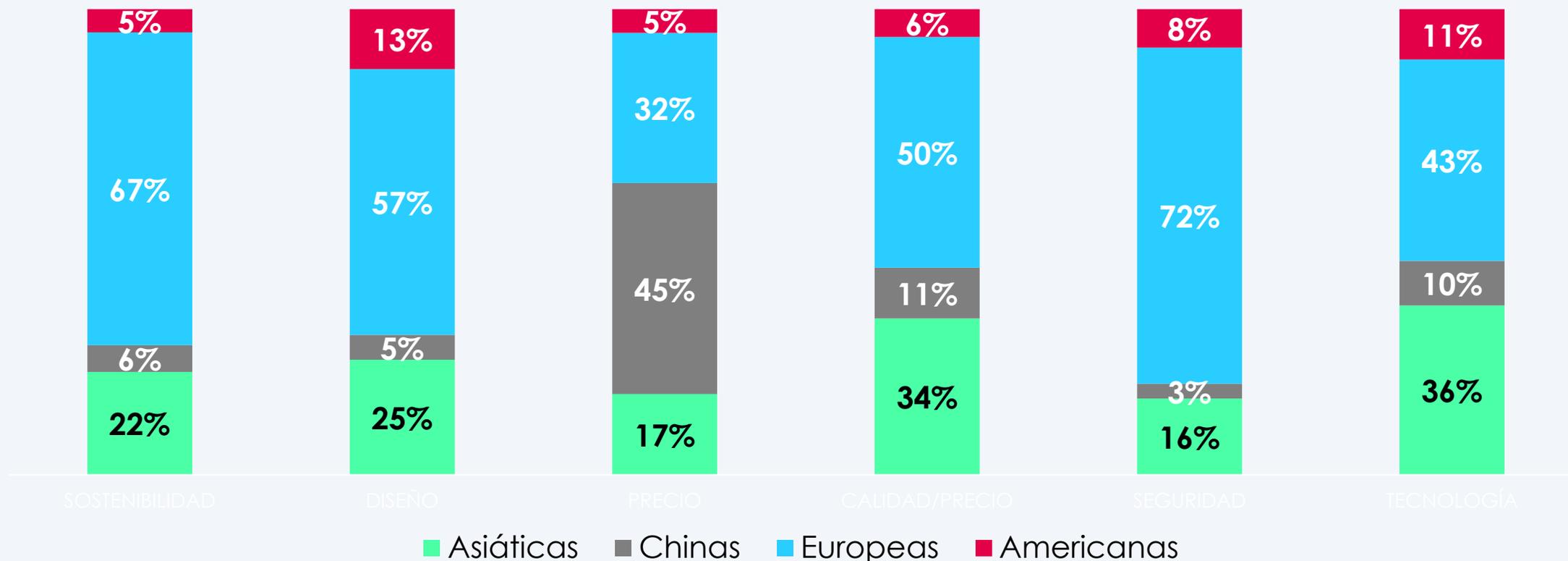


La llegada de fabricantes chinos de coches tiene un **impacto económico positivo en España**



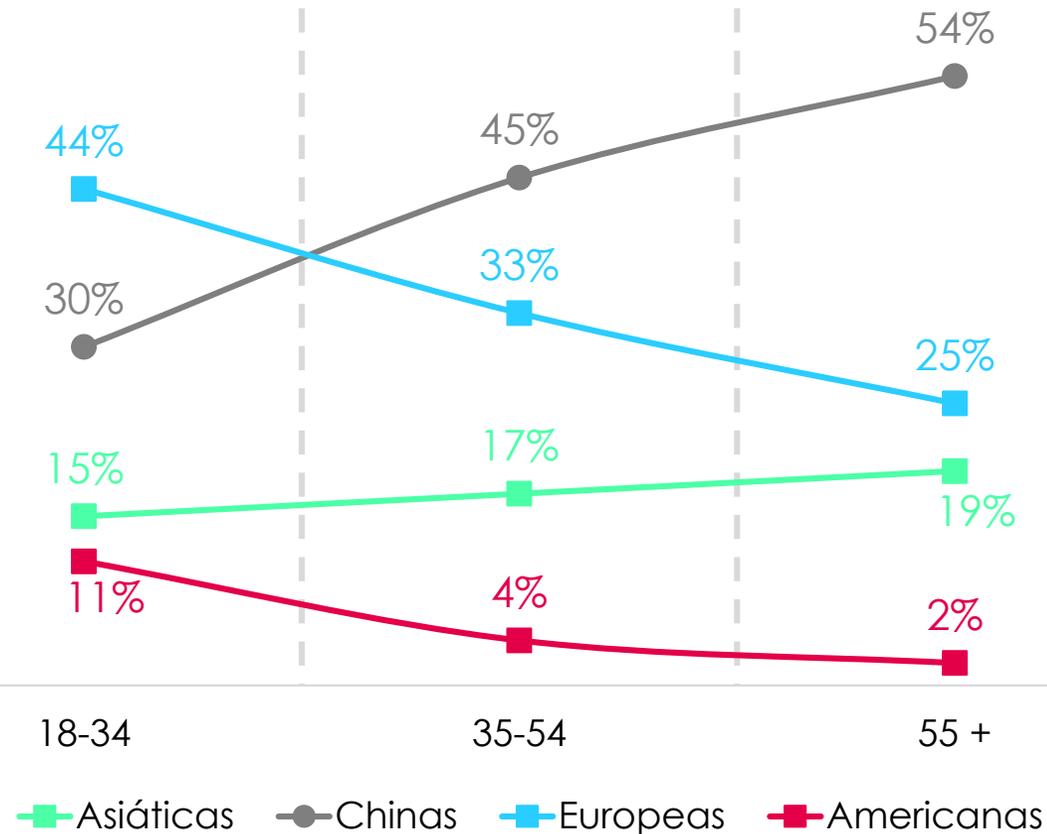
La presencia de fabricantes chinos de coches más económicos en España **impulsará que los ciudadanos compren más vehículos eléctricos**

# Las marcas europeas: las más seguras, comprometidas con la sostenibilidad y con el diseño más atractivo.



El precio, el principal driver de compra de las marcas chinas.

## Imagen de precio de las marcas



Los jóvenes aún no perciben de manera mayoritaria las marcas chinas como opciones de buen precio (30%), si bien el grupo de mayor edad sí lo hace (54%)

# Principales insights

**1** **Precio y Seguridad** son los principales drivers de compra, si bien la seguridad es más importante para las mujeres y los conductores de mayor edad. Por otro lado, la tecnología del vehículo es más relevante para los hombres y los residentes en ciudades grandes.

**2** **Las marcas chinas** tienen una imagen positiva, si bien aún existe cierto desconocimiento de las marcas que forman parte de este grupo

**3** **El precio** se posiciona como principal palanca de precio de las marcas chinas, si bien este factor no es percibido aún por el público más joven, siendo los mayores de 55 años los que valoran este aspecto más de las marcas chinas

# Investigación sin limites

## Experiencia y servicio

Incorporamos soluciones de investigación a nuestra Plataforma y ofrecemos servicio de campo online y de investigación y consultoría personalizado cuando es necesario.

## Tecnología

Capacidad de investigación innovadora en nuestra plataforma de insights **Toluna Start**, en constante desarrollo.

## Personas

La comunidad de opinión social más grande. Un panel online con más de 72 millones de personas en más de 70 mercados.

toluna  METRIXLAB

## Más información:

**Natacha Lerma**

[natacha.lerma@toluna.com](mailto:natacha.lerma@toluna.com)

**Toluna Spain**

[contacto-es@toluna.com](mailto:contacto-es@toluna.com)

