



Observatorio
Español de
Conductores

OMNIBUS DE AUTOMOVILISTAS ESPAÑÓLES

4ª OLEADA



ÍNDICE

- | 1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA
- | 2. LA ADQUISICIÓN DE UN VEHÍCULO
- | 3. LA VINCULACIÓN CON LAS MARCAS DE AUTOMÓVILES
- | 4. LAS ENERGÍAS ALTERNATIVAS
- | 5. EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES INDICADORES
- | ANEXO: CUESTIONARIO

1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA



DUCIT, UN PROYECTO DEL RACE

El Real Automóvil Club de España como altavoz de los conductores

El RACE lleva más de 110 años siendo la referencia del automovilista. Con este compromiso, se crea DUCIT, el Observatorio Español de Conductores, el altavoz de los intereses de los automovilistas españoles.

- En la actualidad, el RACE cuenta con más de ocho millones de clientes.
- La información obtenida por DUCIT será remitida a las instituciones, con el objetivo de que sean tenidas en cuenta en las iniciativas legislativas.
- DUCIT es un proyecto abierto a todos los conductores que quieran participar, dentro de la vocación de RACE de ser el Club de todos los automovilistas.



OBJETIVOS GENERALES

El estudio pretende, como grandes objetivos,:

- "Dar voz pública" a los conductores en sus preocupaciones y valoraciones.
- Monitorizar la opinión de los conductores configurando un observatorio sobre conducción, motor, viajes y seguridad vial.
- Analizar de forma periódica los temas de más actualidad e interés que inciden en los conductores.



METODOLOGÍA

Ficha técnica:

- ÁMBITO: Nacional (a excepción de Ceuta y Melilla).
- UNIVERSO: Conductores activos de 18 a 74 años que disponen de conexión de internet fijo.
- TIPO DE ENTREVISTA: CAWI mediante aplicación a una plataforma online.
- MÉTODO DE MUESTREO: Aleatorio simple.
- MUESTRA: 3.308 casos.
- ERROR MUESTRAL: Para un nivel de confianza del 95,5% y en las condiciones habituales de muestreo $p=q=50\%$, el margen de error para el total de la muestra sería de $\pm 1,71\%$.
- DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA: Se han cubierto cuotas de sexo, edad y CCAA. Los datos se han ponderado para obtener una muestra representativa a nivel nacional.
- CUESTIONARIO: Semiestructurado.
- FECHA DE CAMPO: Cuarto trimestre 2014
- ANONIMATO Y CONFIDENCIALIDAD: Se ha garantizado el absoluto anonimato de las respuestas de los entrevistados que han sido utilizadas únicamente en la confección de tablas estadísticas.
- CONTROL DE CALIDAD: Norma ISO 20525 y el Código CCI/ Esomar.

A largo del informe, las diferencias estadísticamente significativas se marcan de la siguiente manera:

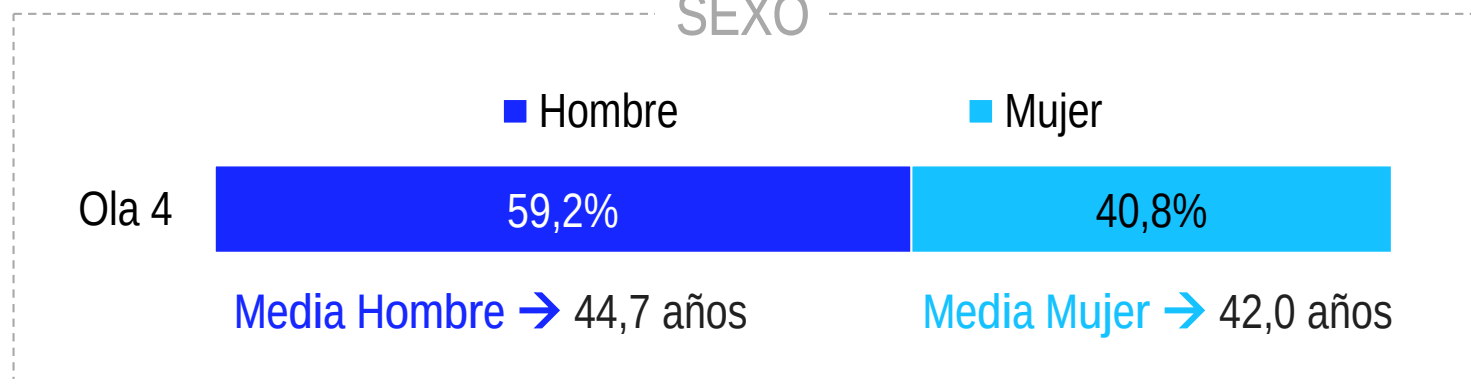
↑ Porcentaje significativamente superior a la media de los encuestados

↓ Porcentaje significativamente inferior a la media de los encuestados

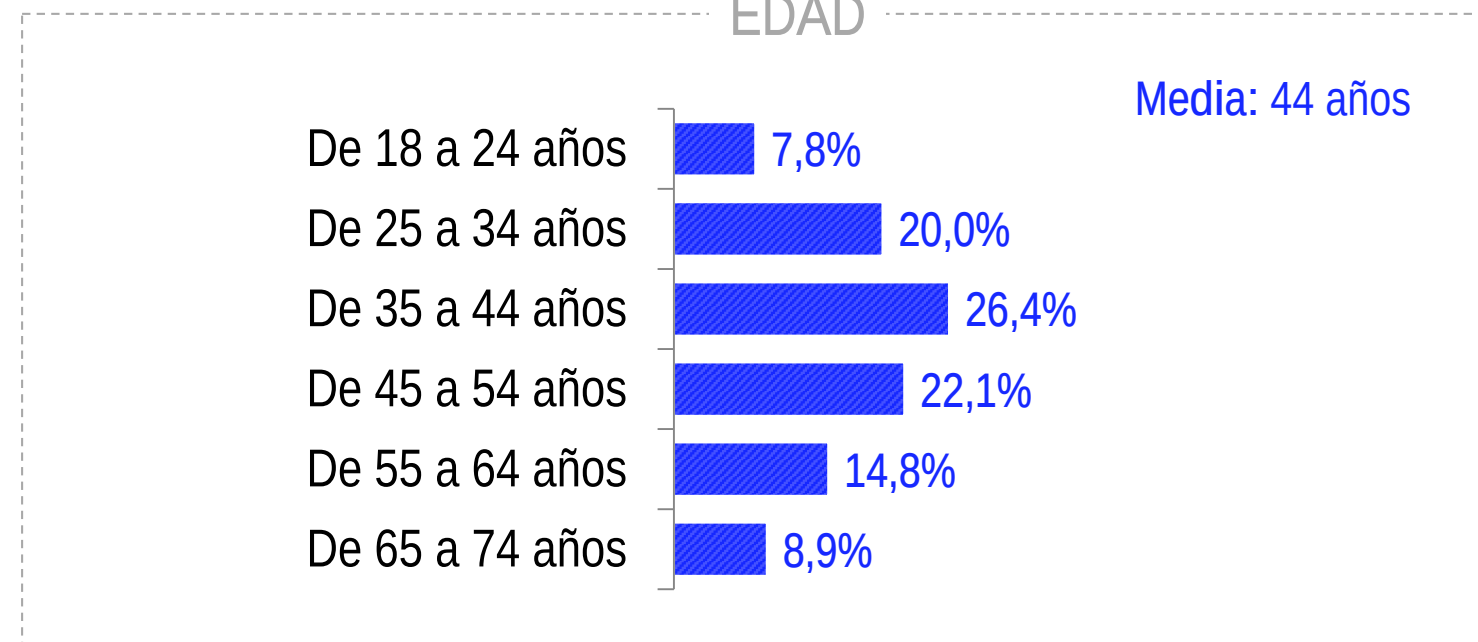


CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

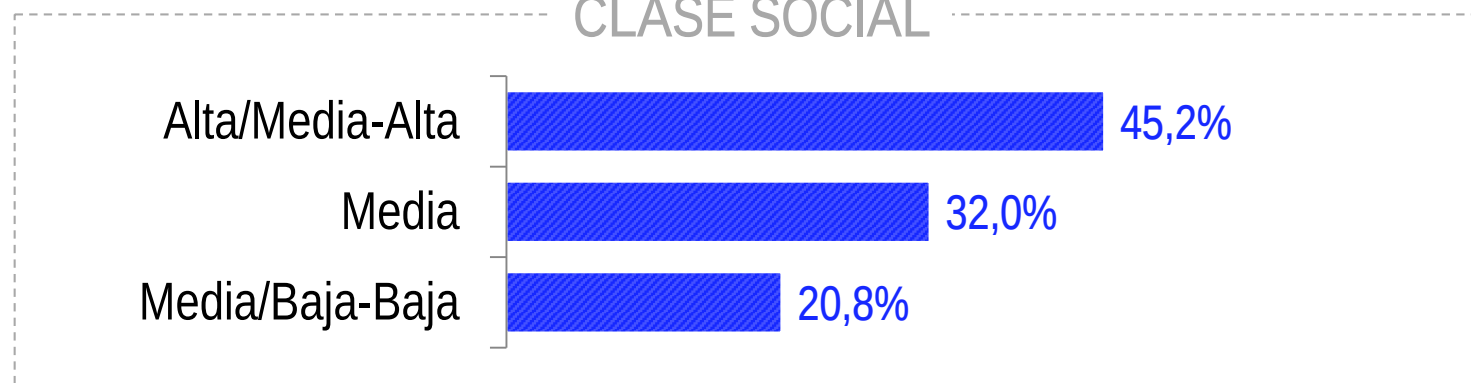
SEXO



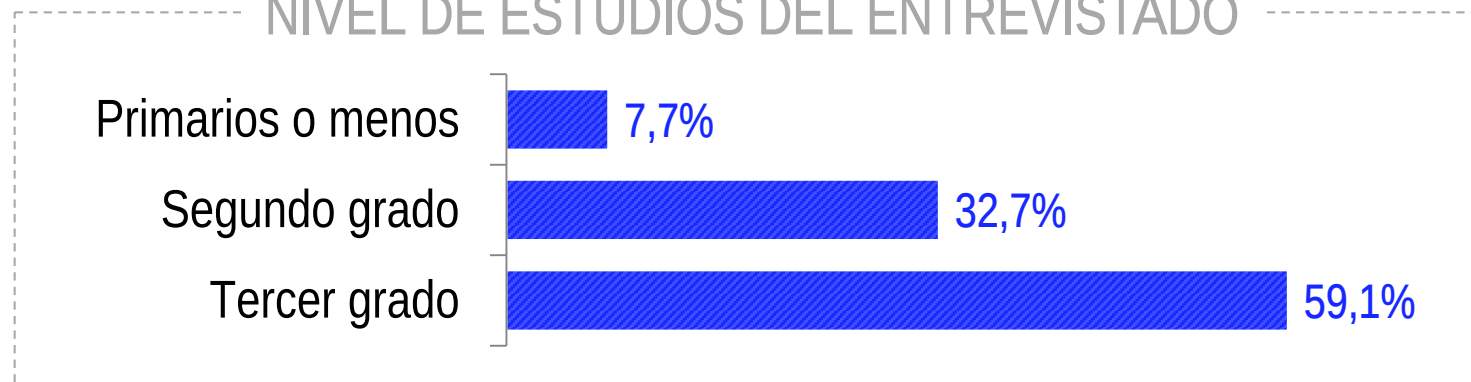
EDAD



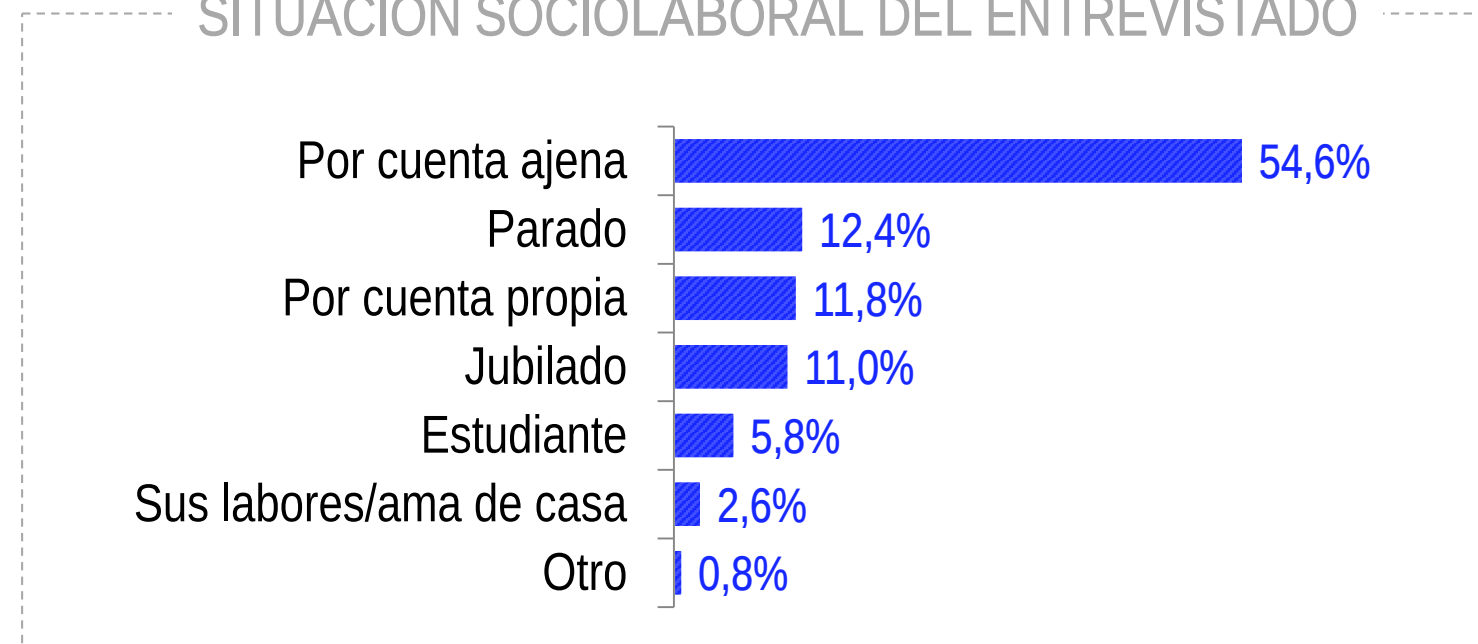
CLASE SOCIAL



NIVEL DE ESTUDIOS DEL ENTREVISTADO



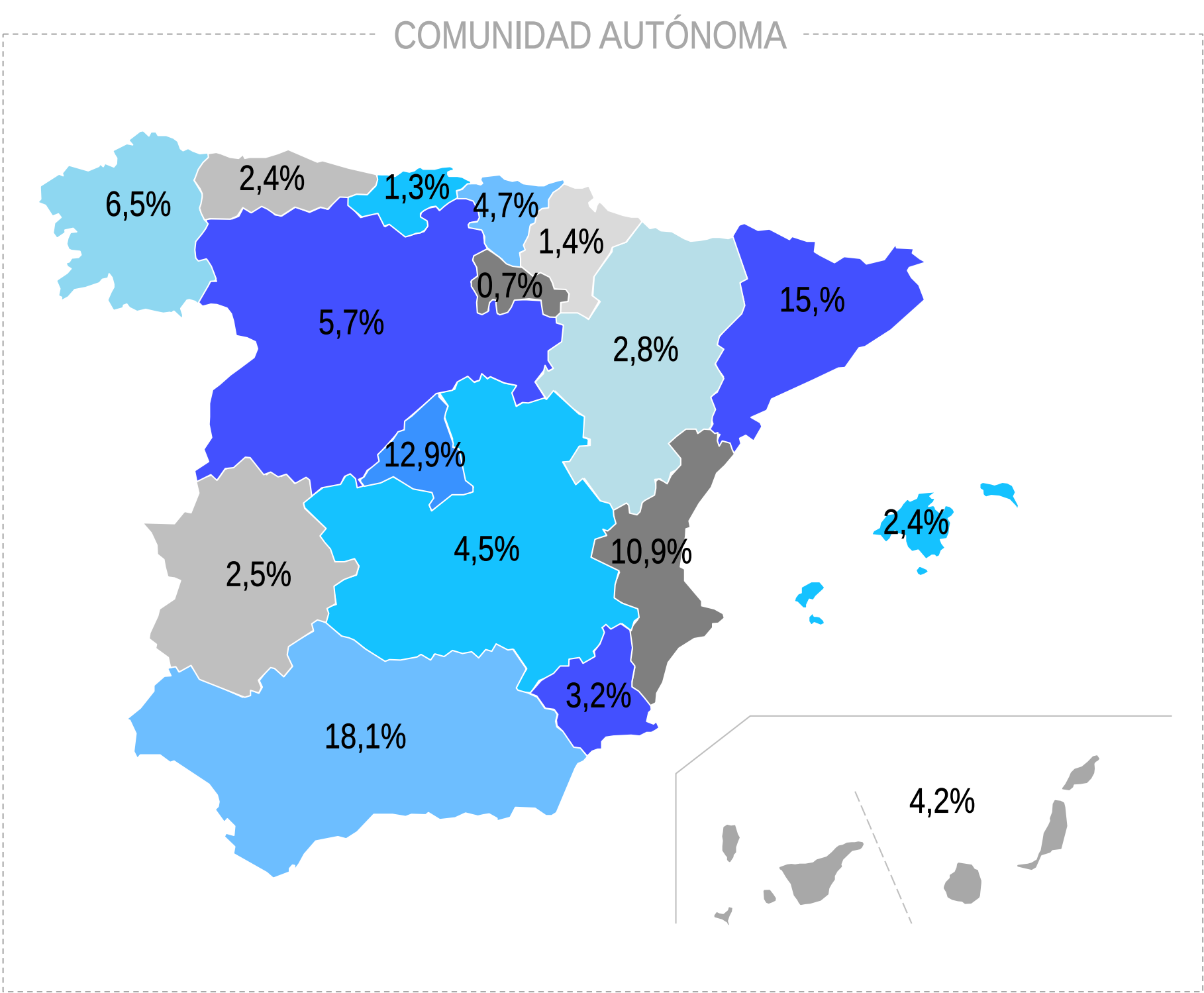
SITUACIÓN SOCIOLABORAL DEL ENTREVISTADO



Base: Ola 4 (3.308 casos)

Distribución muestral representativa del universo de conductores (de acuerdo al Censo de Conductores de la DGT) replicada en las 4 mediciones del Barómetro DUCIT realizado a lo largo de 2014.

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA (III)



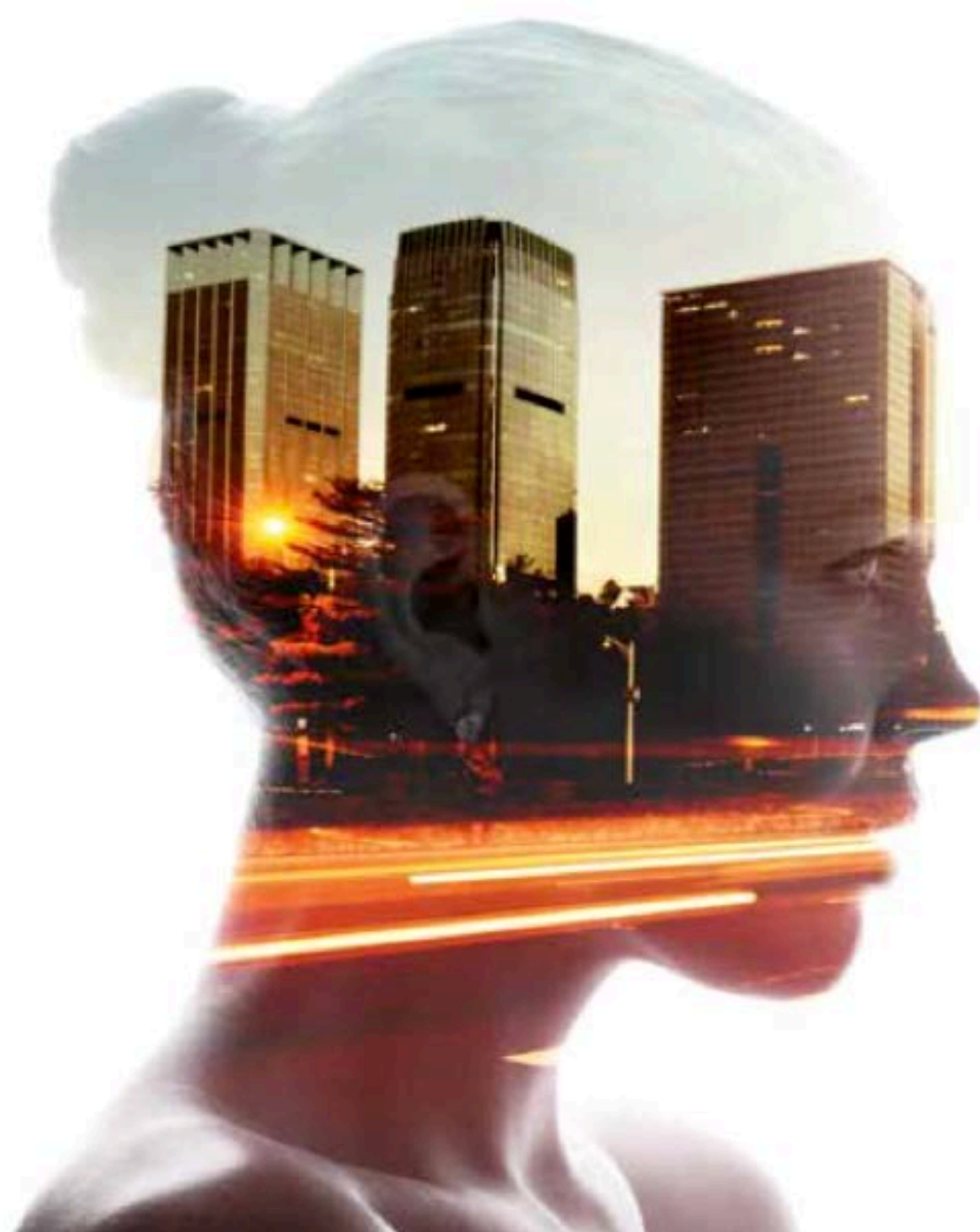
	OLA 4
Andalucía	18,1%
Aragón	2,8%
Asturias	2,4%
Baleares	2,4%
Cantabria	1,3%
Canarias	4,2%
Castilla – La Mancha	4,5%
Castilla y León	5,7%
Cataluña	15,7%
Extremadura	2,5%
Galicia	6,5%
La Rioja	0,7%
Madrid	12,9%
Murcia	3,2%
Navarra	1,4%
País Vasco	4,7%
Valencia	10,9%

Base: Ola 4 (3.308 casos)

Distribución muestral representativa del universo de conductores (de acuerdo al Censo de Conductores de la DGT) replicada en las 4 mediciones del Barómetro DUCIT realizado a lo largo de 2014.

2. LA ADQUISICIÓN DE UN VEHÍCULO

- 2.1. Motivos de compra/no compra y palancas de decisión
- 2.2. El proceso de compra del vehículo
- 2.3. Preferencias: la elección del vehículo
- 2.4. El Plan PIVE



TIPOLOGÍAS DE COMPRADORES (I)

A lo largo del informe, la lectura de la mayoría de la información se ha segmentado en función de los siguientes tipo de compradores:



COMPRADORES RECIENTES:

Han comprado un vehículo en el último año.



COMPRADORES FUTUROS:

Declaran que seguro que sí / probablemente comprarán un vehículo en el próximo año y, además, no han comprado un vehículo en el último año.

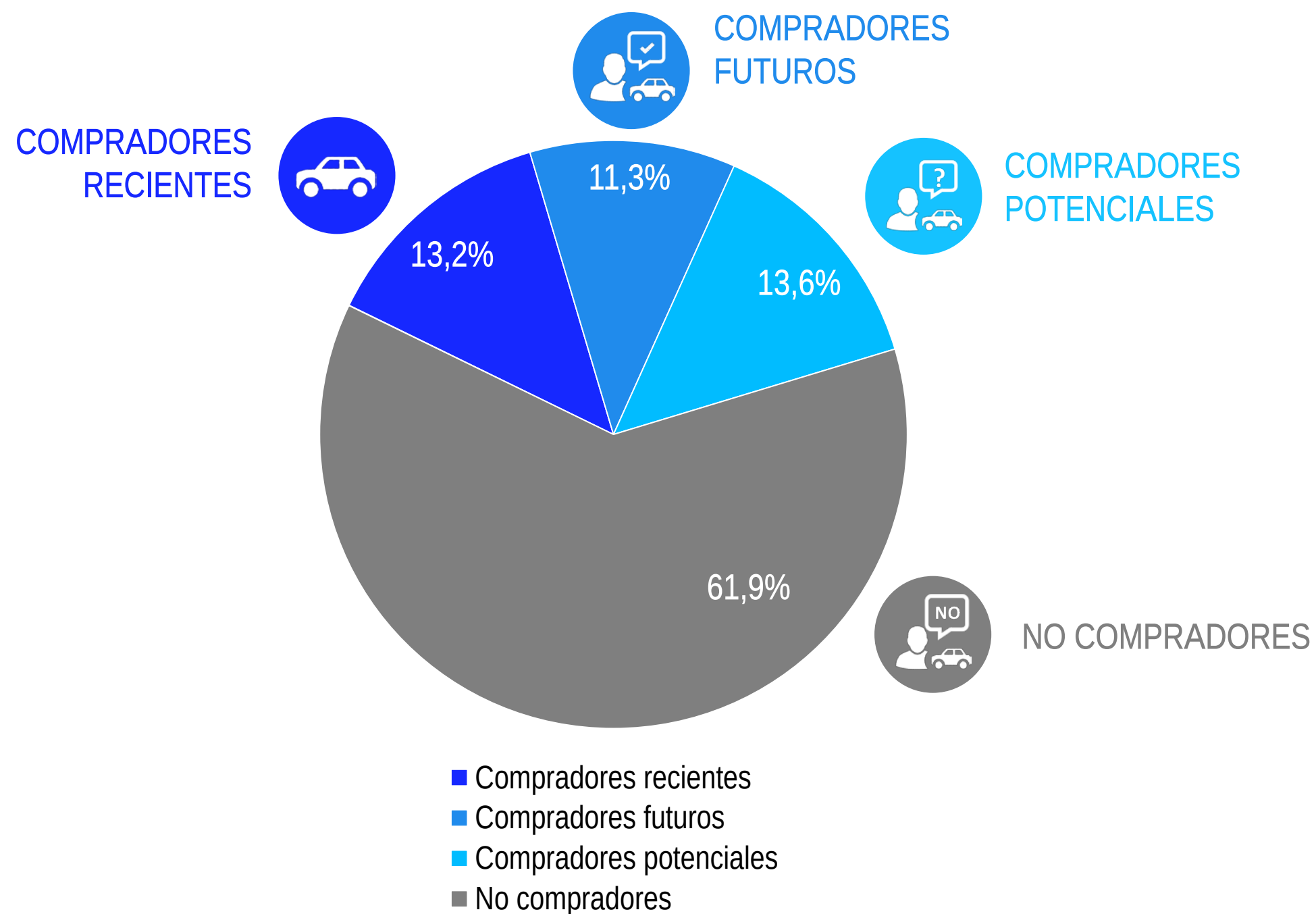


COMPRADORES POTENCIALES:

Declaran que tal vez comprarán un vehículo en el próximo año y, además, no han comprado un vehículo en el último año.



TIPOLOGÍAS DE COMPRADORES (II)



Base: Total muestra (3.308 casos)

F21. ¿En qué año compró o adquirió el vehículo?

P31. Pensando en los próximos 12 meses, ¿con qué probabilidad cree que comprará un vehículo para sustituir el que conduce habitualmente?

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LAS TIPOLOGÍAS DE COMPRADORES (I)

- ✓ Aunque no llega a marcar una diferencia estadísticamente significativa, entre los no compradores aumenta la presencia de mujeres.
- ✓ Los compradores recientes presentan un perfil ligeramente más joven y un nivel socioeconómico más bajo que el resto.
- ✓ Entre los compradores futuros aumenta la presencia de cabezas de familias.

	COMPRADORES RECIENTES (428 casos) 	COMPRADORES FUTUROS (371 casos) 	COMPRADORES POTENCIALES (458 casos) 	NO COMPRADORES (2.051 casos) 
SEXO				
Hombre	61,7%	62,1%	62,5%	57,4%
Mujer	38,3%	37,9%	37,5%	42,6%
EDAD				
Promedio	41,7	44,9	45,2	43,4
POSICIÓN HOGAR				
Cabeza de familia	63,3%	72,7% ↑	67,6%	59,7%
CLASE SOCIAL				
Alta - Media Alta	51,9%	46,4%	45,7%	43,3%
Media	26,3% ↓	37,5%	32,3%	32,1%
Media Baja - Baja	20,0%	15,3%	21,1%	22,0%

- ✓ Comparativamente, la presencia de compradores recientes aumenta en Andalucía y Madrid.

RACE 2014

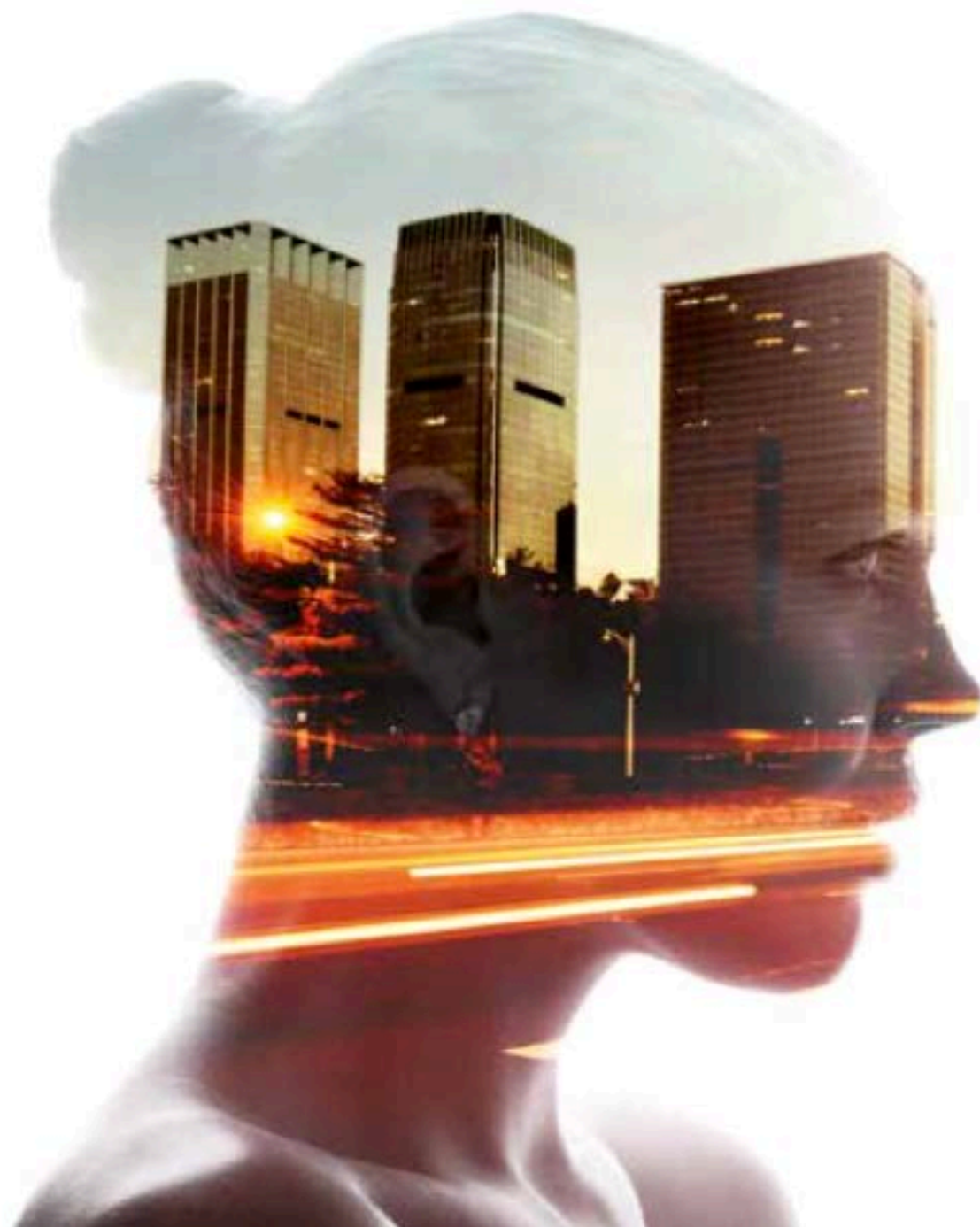
PERFIL COMO CONDUCTORES DE LAS TIPOLOGÍAS DE COMPRADORES

- ✓ Entre los compradores recientes aumenta la penetración de los vehículos tipo todoterreno. Uno de cada tres encuestados que compró un vehículo en el último año lo adquirió de segunda mano, un porcentaje significativamente superior al del resto de segmentos.
- ✓ Como resultaría lógico esperar, el kilometraje de los vehículos actuales desciende entre los compradores recientes y aumenta entre los compradores futuros que son, además, los usuarios más intensivos del vehículo (son los que más kilómetros anuales realizan).

	COMPRADORES RECIENTES (428 casos) 	COMPRADORES FUTUROS (371 casos) 	COMPRADORES POTENCIALES (458 casos) 	NO COMPRADORES (2.051 casos) 
TAMAÑO VEHÍCULO ACTUAL				
Turismo Pequeño	17,4%	16,3%	21,0%	22,1%
Turismo Mediano	44,3%	46,3%	47,4%	44,8%
Turismo Grande	14,1%	22,4% ↑	16,6%	14,8%
Todoterreno / SUV	11,3% ↑	4,3%	5,1%	5,5%
Monovolumen	6,2%	6,6%	5,5%	8,3%
Furgoneta	1,7%	3,1%	2,8%	2,2%
Camión	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%
Motocicleta	5,0% ↑	1,0%	1,1%	1,9%
KMS VEHÍCULO				
Promedio	76.285,45	156.741,68	140.889,47	119.982,48
ANTIGÜEDAD DEL COCHE				
Promedio	3,44 ↓	10,03 ↑	9,99 ↑	8,66
TIPO VEHÍCULO ACTUAL				
Nuevo	55,8% ↓	69,7%	65,4%	68,2%
Seminuevo (km0)	9,0%	11,2%	12,3%	11,9%
Segunda mano	35,2% ↑	19,1%	22,3%	19,9% ↓
FRECUENCIA CONDUCCIÓN				
Promedio	5,28	5,28	5,07	4,78
KMS ANUALES				
Promedio	17.460,24	20.104,64	18.784,25	15.616,77

2. LA ADQUISICIÓN DE UN VEHÍCULO

2.1. Motivos de compra/no compra y palancas de decisión

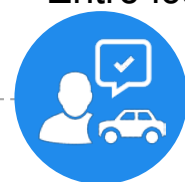


CONCLUSIONES

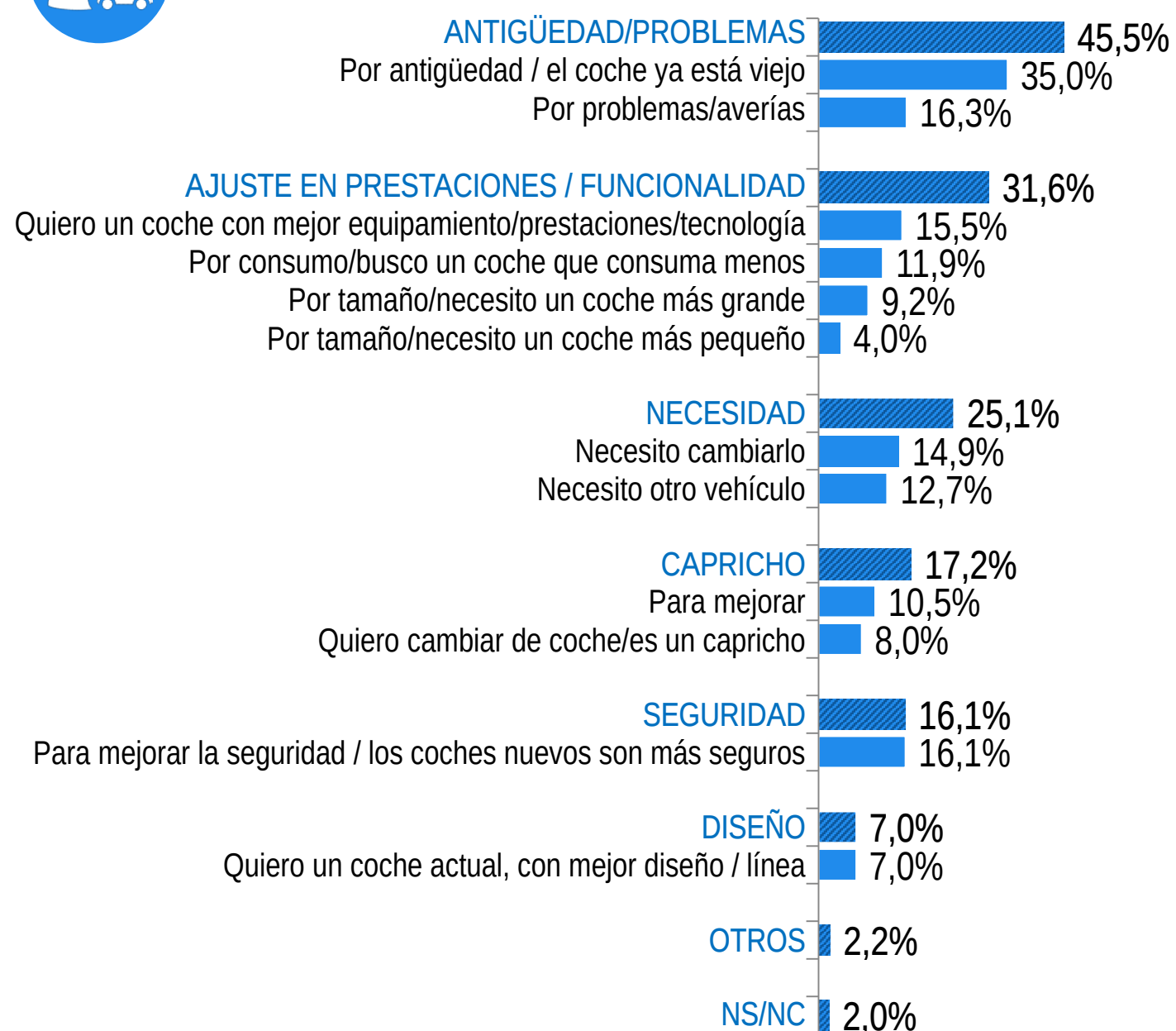
- En espontáneo, la compra de un vehículo se plantea en un escenario de necesidad: tanto para los compradores futuros como para los potenciales, la adquisición se activa, en primer lugar, *cuando el vehículo actual tiene averías / es viejo* (45,5% y 41,1% respectivamente)
- En segundo lugar, para los compradores futuros, cobra especial relevancia la *mejora en prestaciones* (mejor equipamiento, menor consumo, tamaño del vehículo); mientras que para los compradores indecisos, la *variable económica (poder permitírsele)* mediatiza, en gran parte, la decisión final sobre la futura renovación de su vehículo. En este sentido, las medidas más eficaces para animar a la compra en este segmento tienen que ver con los estímulos económicos: más de la mitad del segmento cerraría la compra si encontrase un buen precio / oferta (54,7%). Además, la mejora de su propia situación económica tendría un claro impacto positivo en el número de adquisiciones (39,9%).
- En sugerido, se matizan los drivers de compra: el ahorro (un coche que consuma menos) entra con fuerza entre las palancas de decisión y se sitúa en primera posición (64,5%), seguido de la reposición cuando el vehículo actual está viejo / causa problemas (53,9%) La seguridad, la mejora de las prestaciones y las ofertas cierran el árbol de decisión.
- En cualquier caso se detectan algunas diferencias en la priorización de los criterios por tipo de comprador:
 - Los compradores futuros buscan, por encima del resto, un coche que consuma menos, seguridad, equipamiento y precio.
 - En general, la afición por los coches cae entre los no compradores (22,2% frente al 40,4% de los compradores futuros).
- Entre los no compradores, las barreras de compra están relacionadas con la falta de necesidad: seis de cada diez encuestados sin intención de adquirir un vehículo próximamente declara *que tiene uno que funciona correctamente* (59,8%). En esta dirección, también, la mitad declara que *no tiene necesidad de cambiar su vehículo* (49,0%). Pese a este escenario de 'falta de necesidad', algo más de una cuarta parte está frenando el cambio por su mala situación económica (27,6%).

DRIVERS DE COMPRA (en espontáneo)

- ✓ Entre los compradores futuros, la adquisición de un vehículo se plantea, principalmente, ante dos situaciones: la antigüedad / problemas con el vehículo actual y la búsqueda de mejores prestaciones (equipamiento y ahorro en consumo).
- ✓ Entre los compradores potenciales, la variable económica (*poder permitírsele*) mediatiza, en gran medida, la decisión final sobre la futura renovación del vehículo actual.

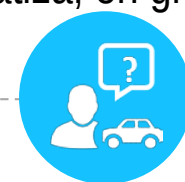


COMPRADORES FUTUROS

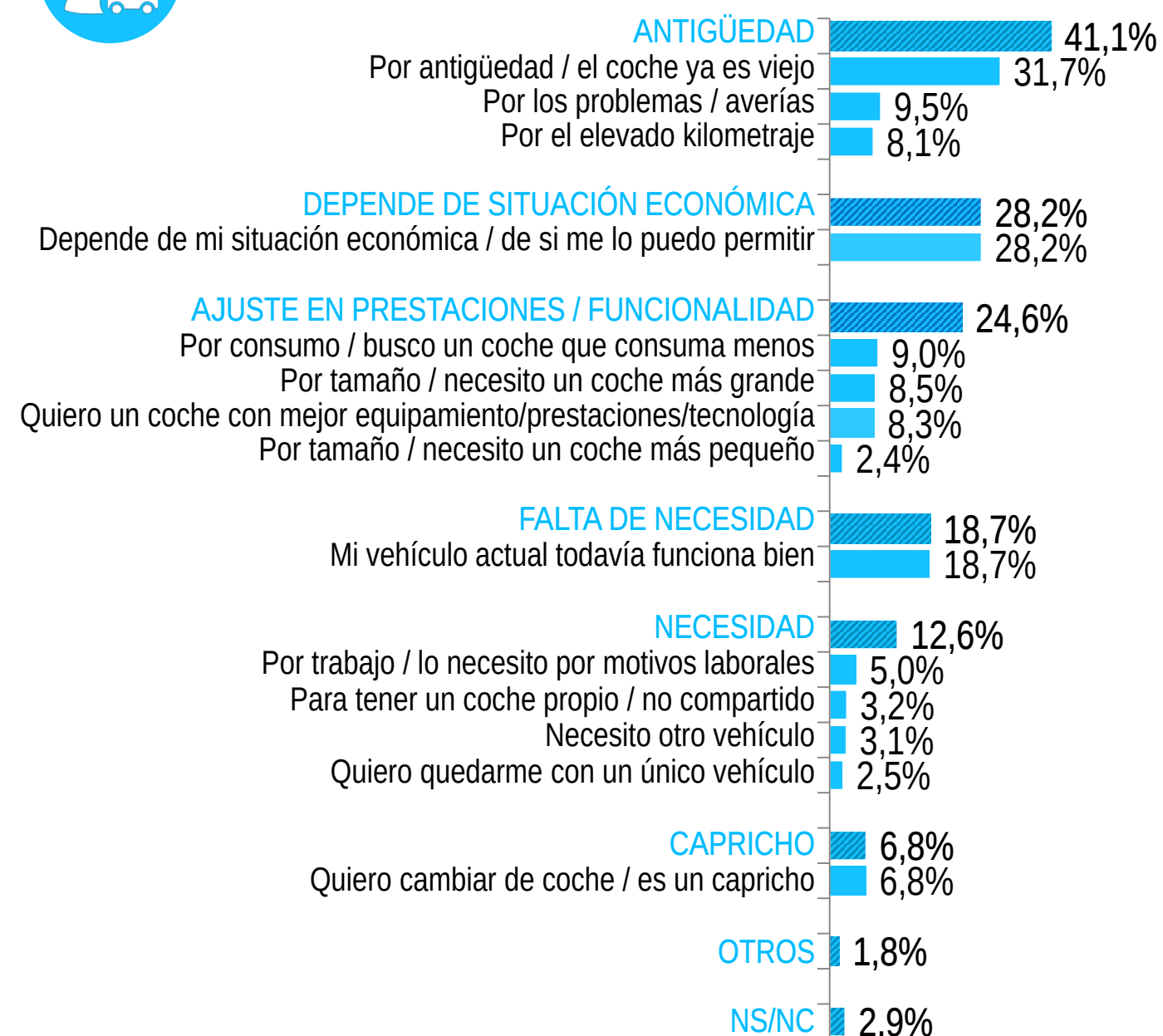


P32. ¿Por qué motivos opina Vd. así?

Base: Seguro que sí / probablemente sí comprarán (371 casos)



COMPRADORES POTENCIALES



P32. ¿Por qué motivos opina Vd. así?

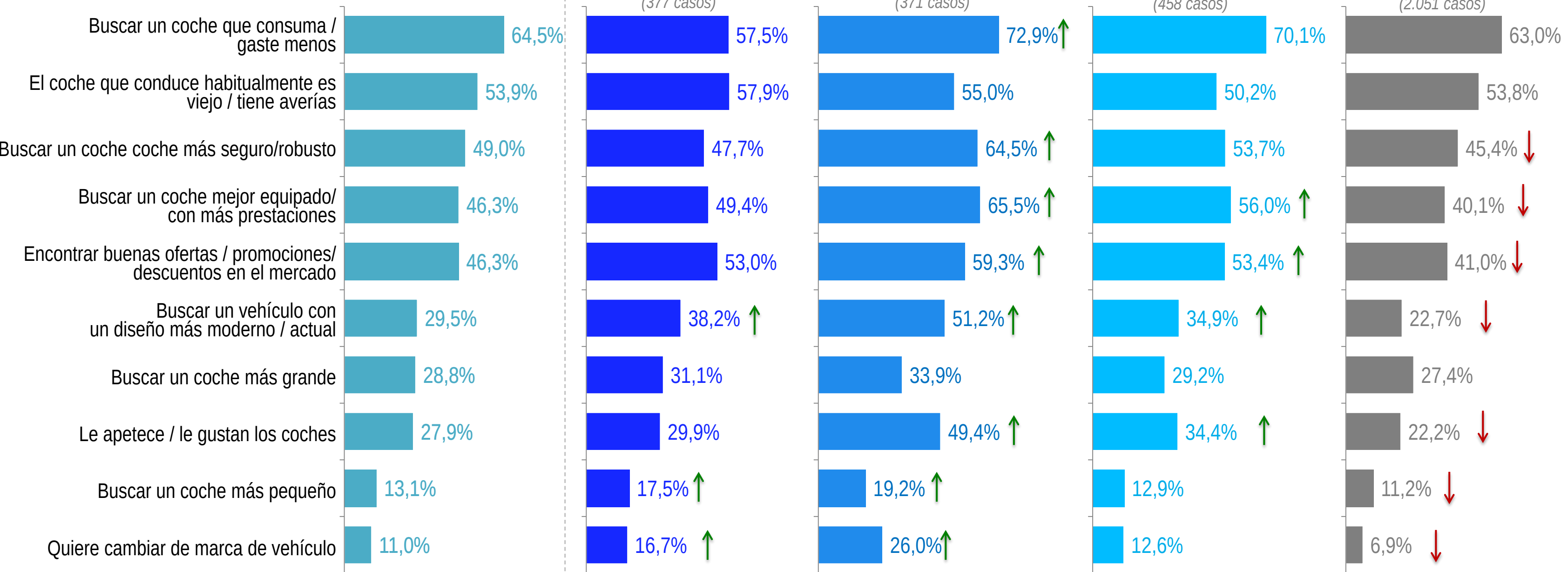
Base: Seguro que sí / probablemente sí comprarán (458 casos)

NOTA: Los motivos agrupados (barras oscuras) son la suma lógica de los aspectos desagregados que incluye cada categoría, es decir, cada encuestado cuenta una única vez para la suma de la categoría (aunque haya mencionado más de uno de los aspectos incluidos en esa categoría)

DRIVERS DE COMPRA (en sugerido)

- ✓ La mejora de prestaciones (coches que consuman menos) y la antigüedad del vehículo actual se confirman, en sugerido, como las principales palancas que activan la compra de un vehículo.
- ✓ Por segmentos, los compradores futuros son, con diferencia, los que más se movilizan por el ahorro y la mejora en seguridad. Los no compradores son, en general, los menos sensibles a plantearse la compra.

T2B: % Muy importante + Importante



Base: Total. Contestan a P3 ó P33 (3.257 casos)

P3_P33. Más concretamente, otros encuestados como Vd. nos han indicado diferentes motivos por los que se han planteado / se podrían plantear comprar un vehículo. ¿En qué medida las siguientes situaciones fueron / son importantes para Vd. a la hora de plantearse la compra de un vehículo actual ?

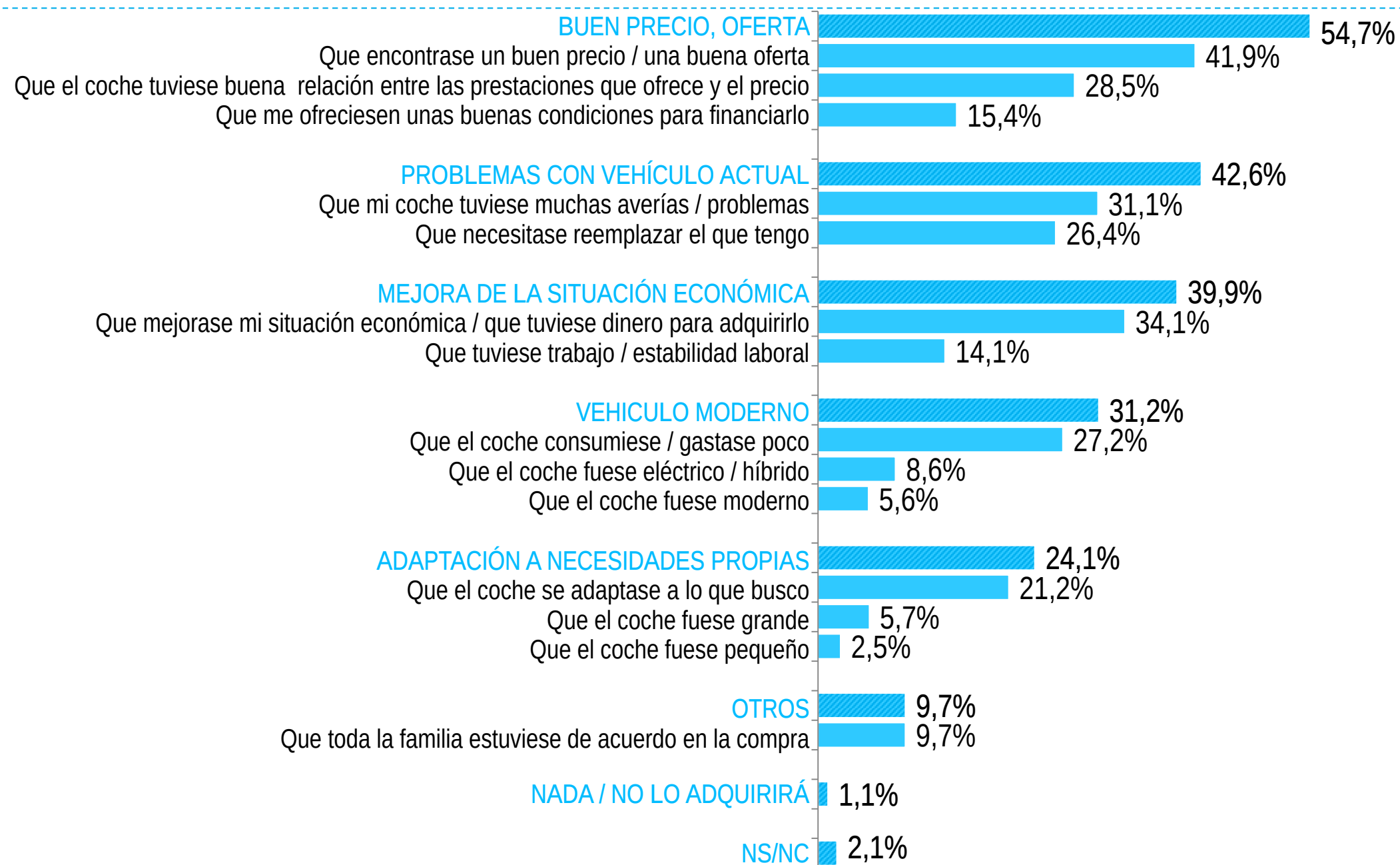


PALANCAS PARA ACTIVAR LA COMPRA (en espontáneo)

- ✓ Las acciones más eficaces para incentivar la compra de un vehículo están relacionadas con los estímulos económicos (54,7%): cuatro de cada diez compradores 'indecisos' cerrarían la compra si encontrasen un buen precio / oferta (41,9%) y tres de cada diez si el coche ofreciese una buena relación calidad / precio (28,5%).
- ✓ De nuevo, los problemas con el vehículo actual son claves para movilizar a la compra (42,6%).
- ✓ Además, la mejora de la propia situación económica tendría un claro impacto positivo en el número de adquisiciones.



COMPRADORES POTENCIALES



P58. ¿Qué haría falta para que Vd. se decidiera finalmente a adquirir un vehículo para sustituir al que tiene actualmente?

Base: Tal vez comprarán (458 casos)

NOTA: Los motivos agrupados (barras oscuras) son la suma lógica de los aspectos desagregados que incluye cada categoría, es decir, cada encuestado cuenta una única vez para la suma de la categoría (aunque haya mencionado más de uno de los aspectos incluidos en esa categoría)



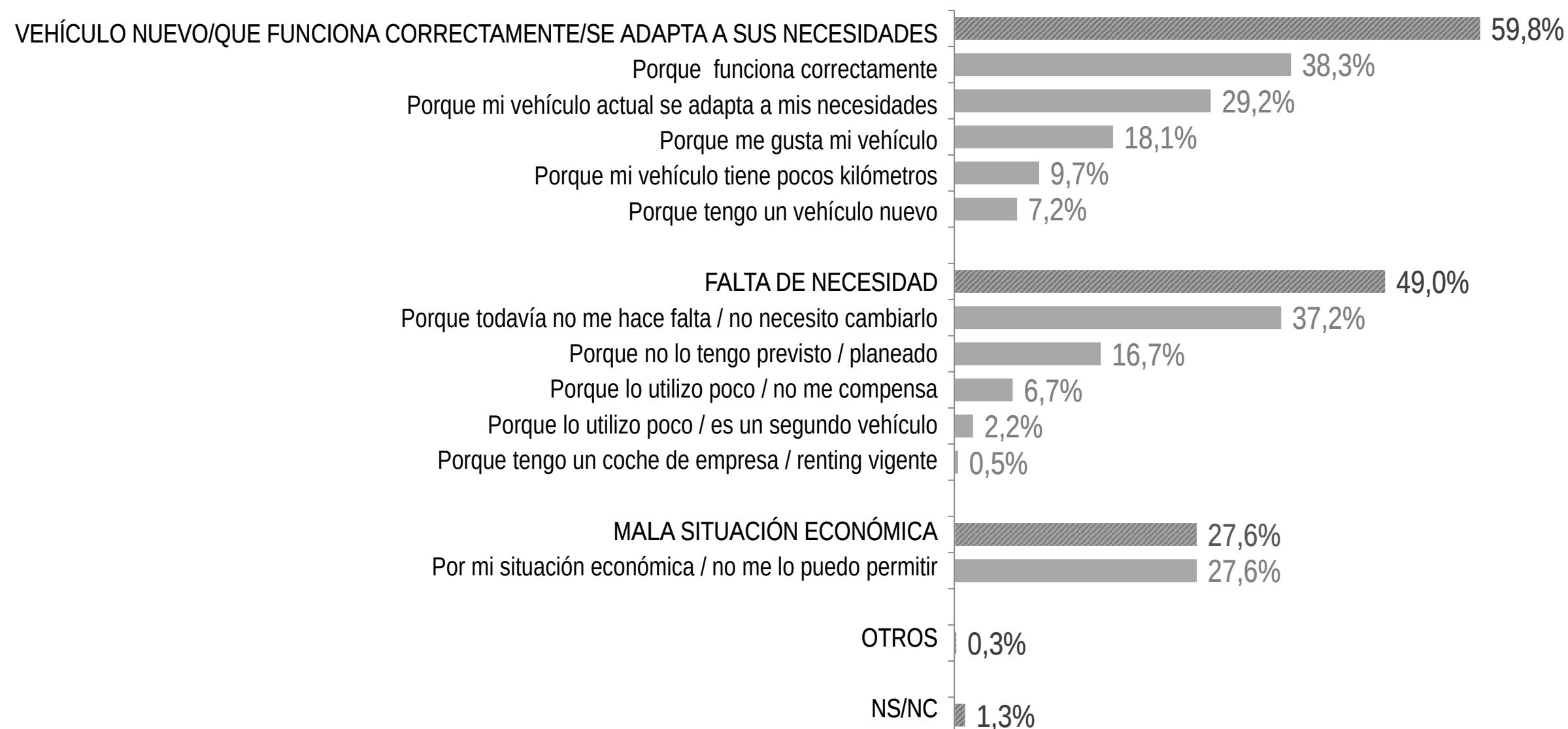
BARRERAS DE COMPRA (en espontáneo)

- ✓ Coherentemente con los drivers de compra, las principales barreras para la adquisición de un vehículo están relacionadas con el hecho de tener un coche en buenas condiciones y con la falta de necesidad.
- ✓ No obstante, casi una tercera parte de los no compradores declaran no plantearse la adquisición por su mala situación económica (27,6%).



NO

COMPRADORES



P32. ¿Por qué motivos opina Vd. así?

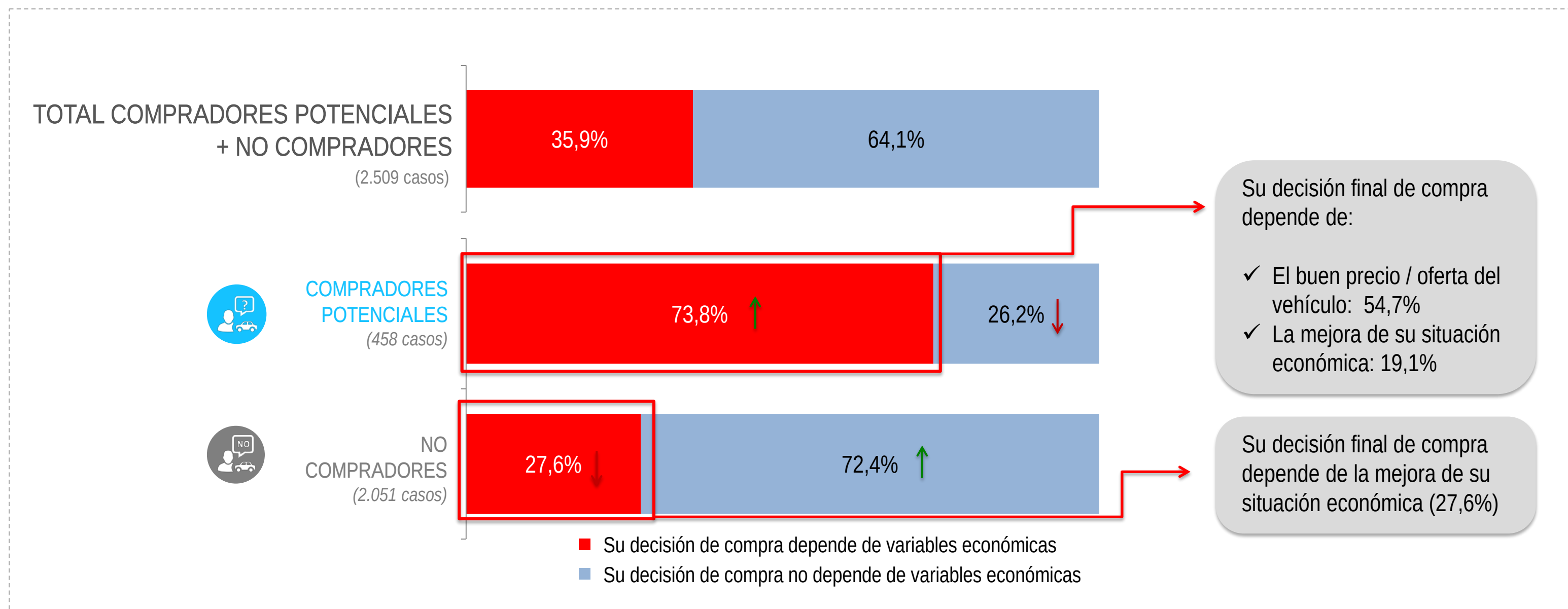
Base: Seguro que no / probablemente no comprarán (2.051 casos)

NOTA: Los motivos agrupados (barras oscuras) son la suma lógica de los aspectos desagregados que incluye cada categoría, es decir, cada encuestado cuenta una única vez para la suma de la categoría (aunque haya mencionado más de uno de los aspectos incluidos en esa categoría)



¿EN QUÉ MEDIDA LA SITUACIÓN ECONÓMICA IMPACTA EN LA FUTURA COMPRA DEL VEHÍCULO? (I)

- ✓ La situación económica está afectando las compras de una tercera parte de los indecisos / no compradores.
- ✓ Por segmentos, el impacto es mucho más elevado entre los potenciales (73,8%) que entre los no compradores (27,6%), cuya decisión de compra depende en mayor medida de otros factores, como acabamos de ver, más relacionados con la falta de necesidad.



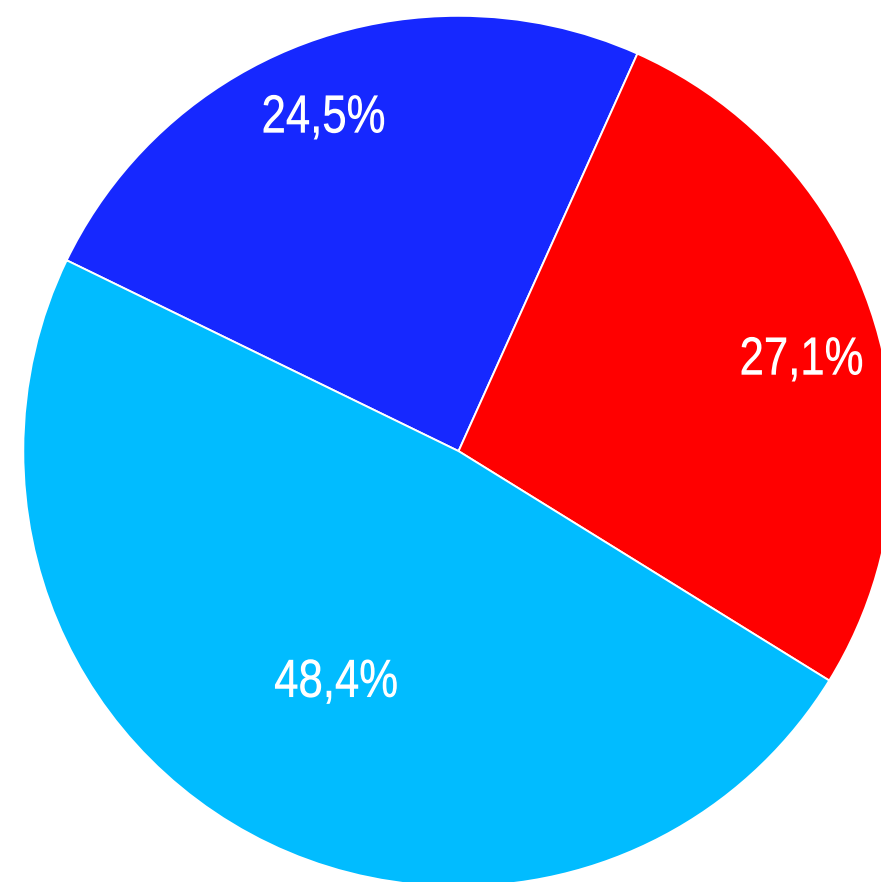
P58. ¿Qué haría falta para que Vd. se decidiera finalmente a adquirir un vehículo para sustituir al que tiene actualmente? Base: Tal vez comprarán un vehículo en los próximos 12 meses

P32. ¿Por qué motivos cree que seguro que no / probablemente no comprará un vehículo en los próximos 12 meses? Base: Comprado(2.051 casos)



¿EN QUÉ MEDIDA LA SITUACIÓN ECONÓMICA IMPACTA EN LA FUTURA COMPRA DEL VEHÍCULO? (II)

✓ A nivel del total del mercado, algo más de una cuarta parte de las compras de vehículos se está frenando por factores económicos.



- Compradores
- No compradores por motivos económicos
- No compradores por otros motivos (no económicos)

Base: Total muestra (3.308 casos)

2. LA ADQUISICIÓN DE UN VEHÍCULO

2.2. El proceso de compra del vehículo



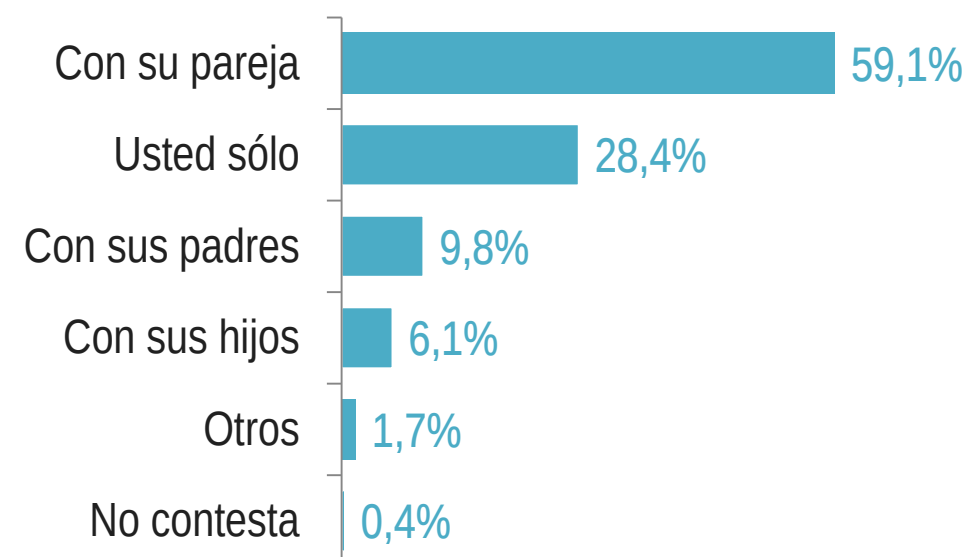
CONCLUSIONES

- En general, la decisión de compra se toma en conjunto con la pareja (59,1%).
- Los concesionarios y las webs de las marcas son las principales fuentes de consulta cuando uno se plantea la compra (58,3% y 46,8% respectivamente). Pese a esta combinación de los canales online y offline para recabar información / asesoramiento, la decisión final de compra se sigue cerrando presencialmente en el concesionario (78,8%).
- En la mitad de los casos, se ha financiado / se financiará el importe de la compra (50,3%). Esta intención de financiación sube significativamente entre los compradores futuros (59,8%),
- Coherentemente con el elevado peso que tiene la reposición en la decisión de compra, no sorprende que las tres cuartas partes de los compradores recientes hayan adquirido su vehículo actual para reemplazar al que tenían anteriormente (74,6%).



EL PROCESO DE COMPRA DEL VEHÍCULO

DECISORES

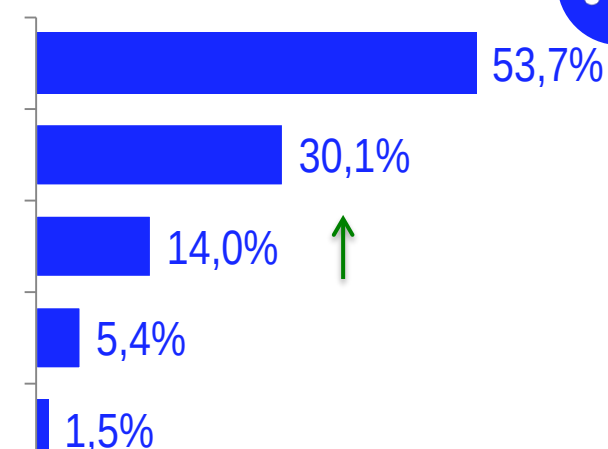


Base: Compradores. Contestan. (1.243 casos)

P18_P45_P59. Y la decisión de compra sobre su vehículo actual / su próximo vehículo, ¿la tomó / tomará Ud. sólo o la tomó / tomará en conjunto con algún otro miembro de la familia?

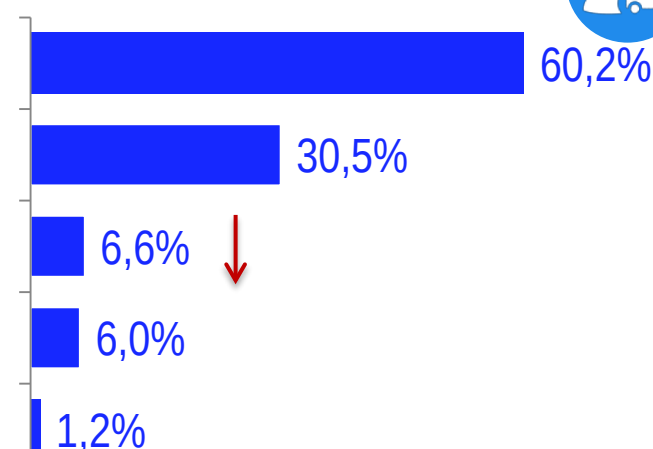
COMPRADORES RECIENTES

(428 casos)



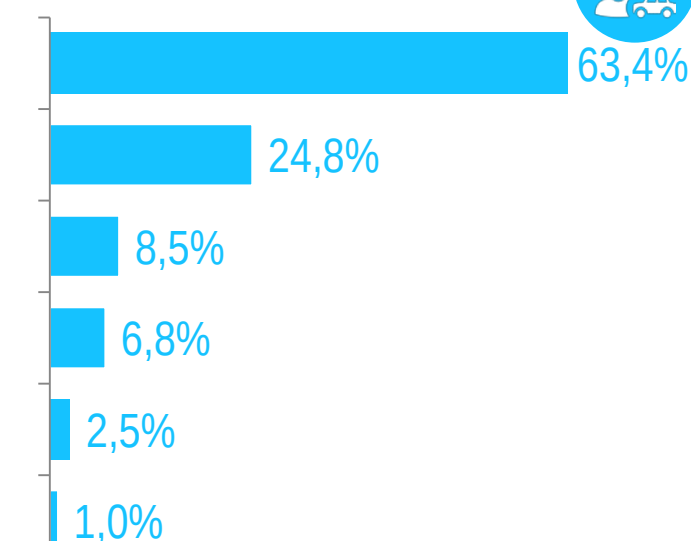
COMPRADORES FUTUROS

(371 casos)

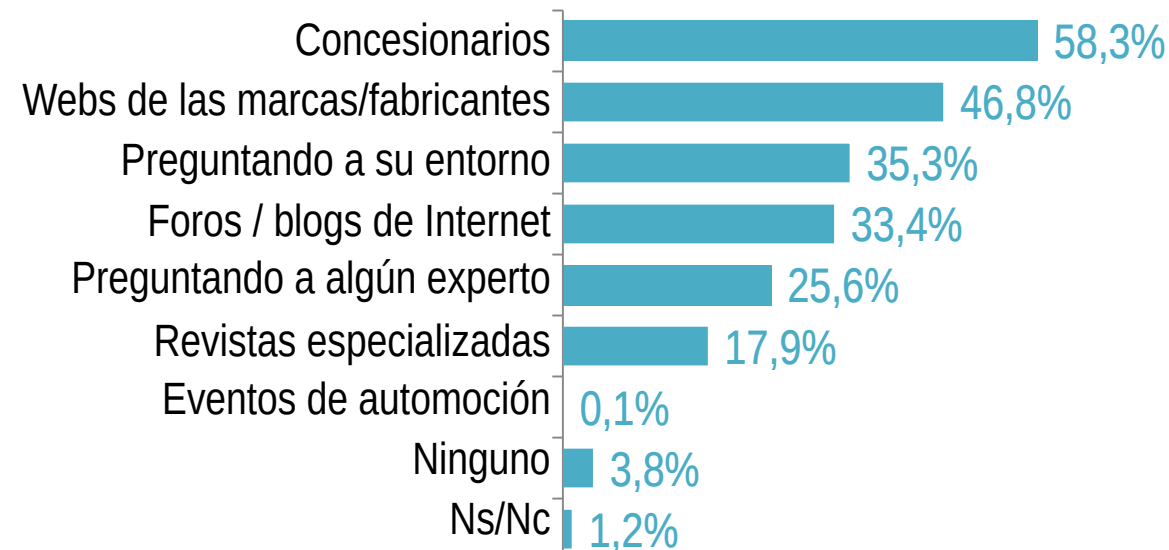


COMPRADORES POTENCIALES

(444 casos)



CANALES DE INFORMACIÓN

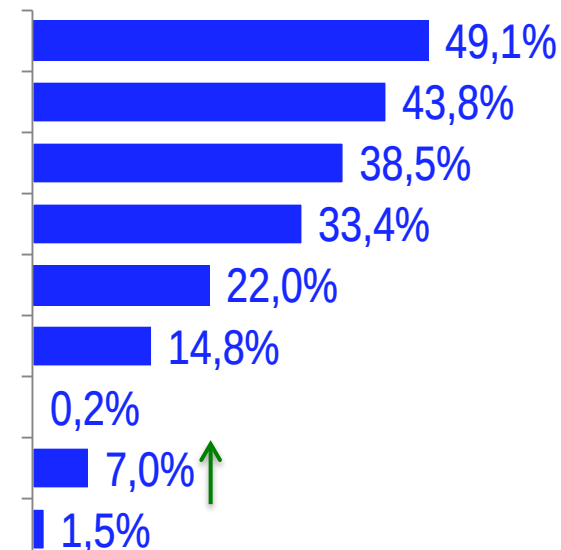


Base: Compradores recientes / futuros. Contestan. (799 casos)

P6_P37. Antes de adquirir su vehículo, ¿a través de qué medio/s buscó / buscará información para elegir el vehículo más adecuado para Ud.?

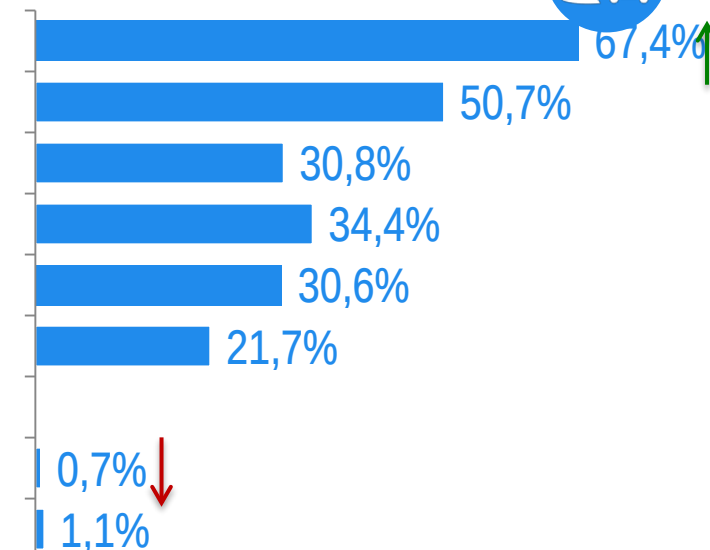
COMPRADORES RECIENTES

(428 casos)



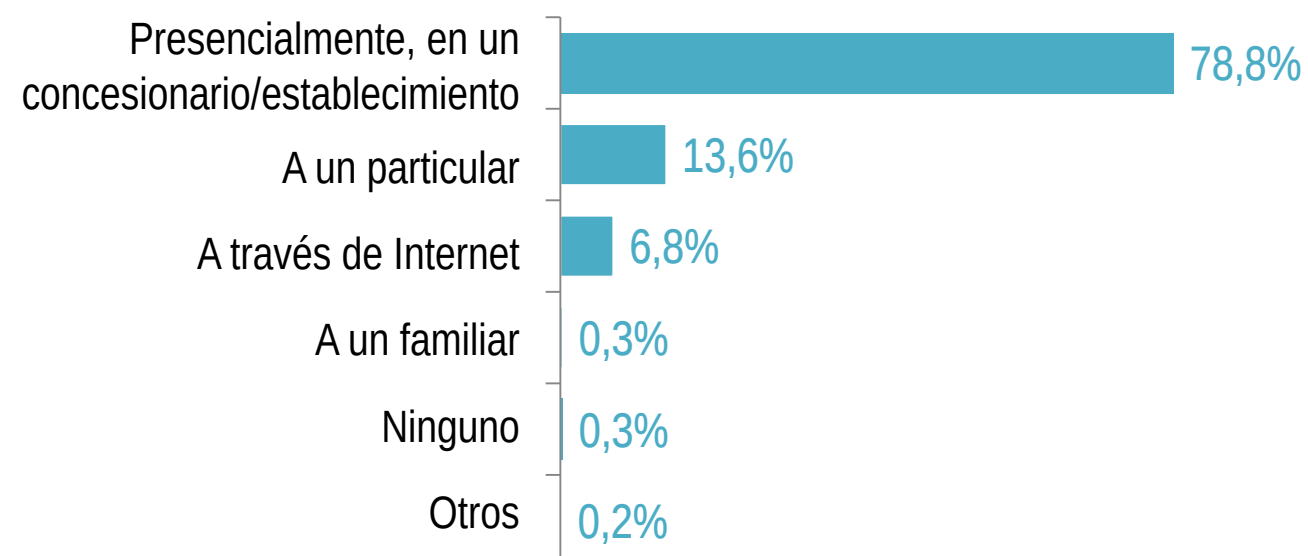
COMPRADORES FUTUROS

(371 casos)



EL PROCESO DE COMPRA DEL VEHÍCULO (II)

CANAL DE COMPRA



Base: Compradores recientes / futuros. Contestan (773 casos)

P7_P38. Independientemente del medio por el que Vd. se informó / se informe, ¿dónde adquirió / adquirirá su vehículo?

FINANCIACIÓN



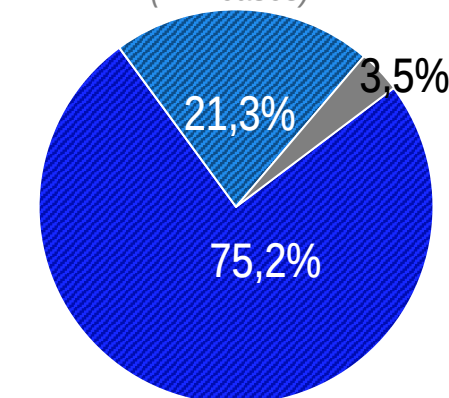
- Sí, financió / financiará todo el importe
- Sí, financió / financiará una parte del importe y la otra la pagó / pagará al contado
- No, pagó / pagará al contado
- No sabe

P8_P39. ¿Financió / financiará la compra del vehículo?

Base: Compradores recientes / futuros. Contestan.

CANAL DE FINANCIACIÓN

Base: Financiaron la compra (177 casos)



- El concesionario
- Una entidad financiera o banco
- No sabe

P9. La financiación la realizó a través de ...



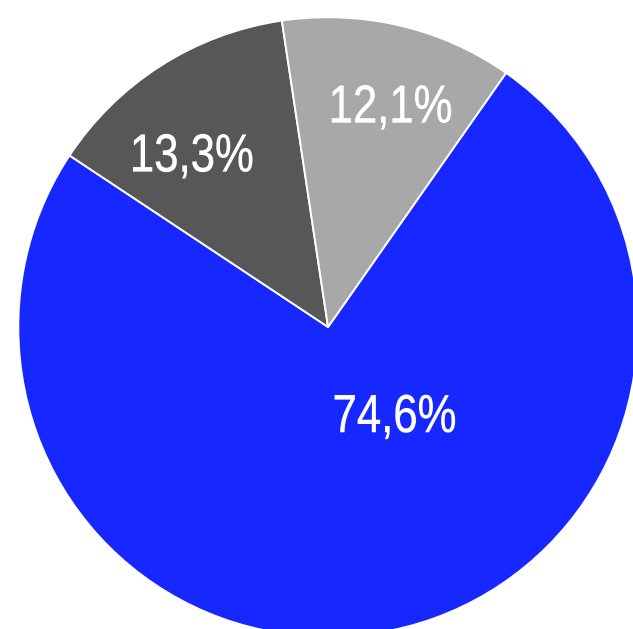
EL PROCESO DE COMPRA DEL VEHÍCULO (III)

- ✓ Las tres cuartas partes de las compras recientes de un vehículo están planteadas como sustitución de un vehículo anterior.
- ✓ Prácticamente la mitad de los que reemplazaron su vehículo entregaron el antiguo al comprar el nuevo (48,1%) y una cuarta parte lo vendió a un particular (24,3%).



COMPRADORES
RECIENTES

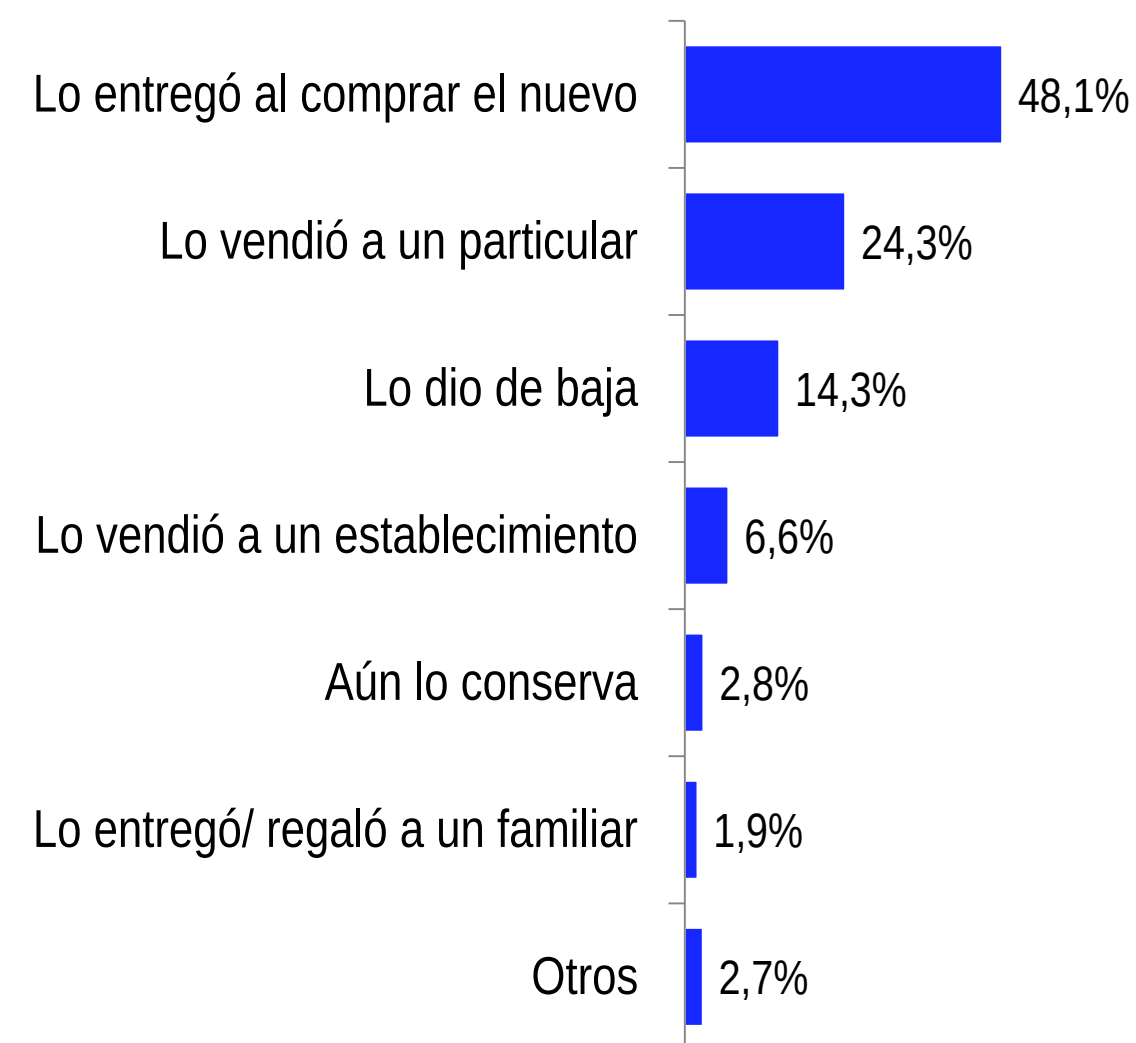
NECESIDAD CUBIERTA CON LA
COMPRA RECIENTE DEL VEHÍCULO



- Reemplazar el vehículo que tenía
- Necesitaba otro vehículo adicional
- No tenía vehículo



DESTINO DEL
VEHÍCULO ANTERIOR



P1. Nos ha comentado que ha comprado el su vehículo hace menos de un año, en concreto ¿lo adquirió...?

Base: Compradores recientes (428 casos)

P2. ¿Qué hizo con el vehículo que tenía?

Base: Compró su vehículo para reemplazar el anterior (322 casos)

2. LA ADQUISICIÓN DE UN VEHÍCULO

2.3. Preferencias: la elección del vehículo

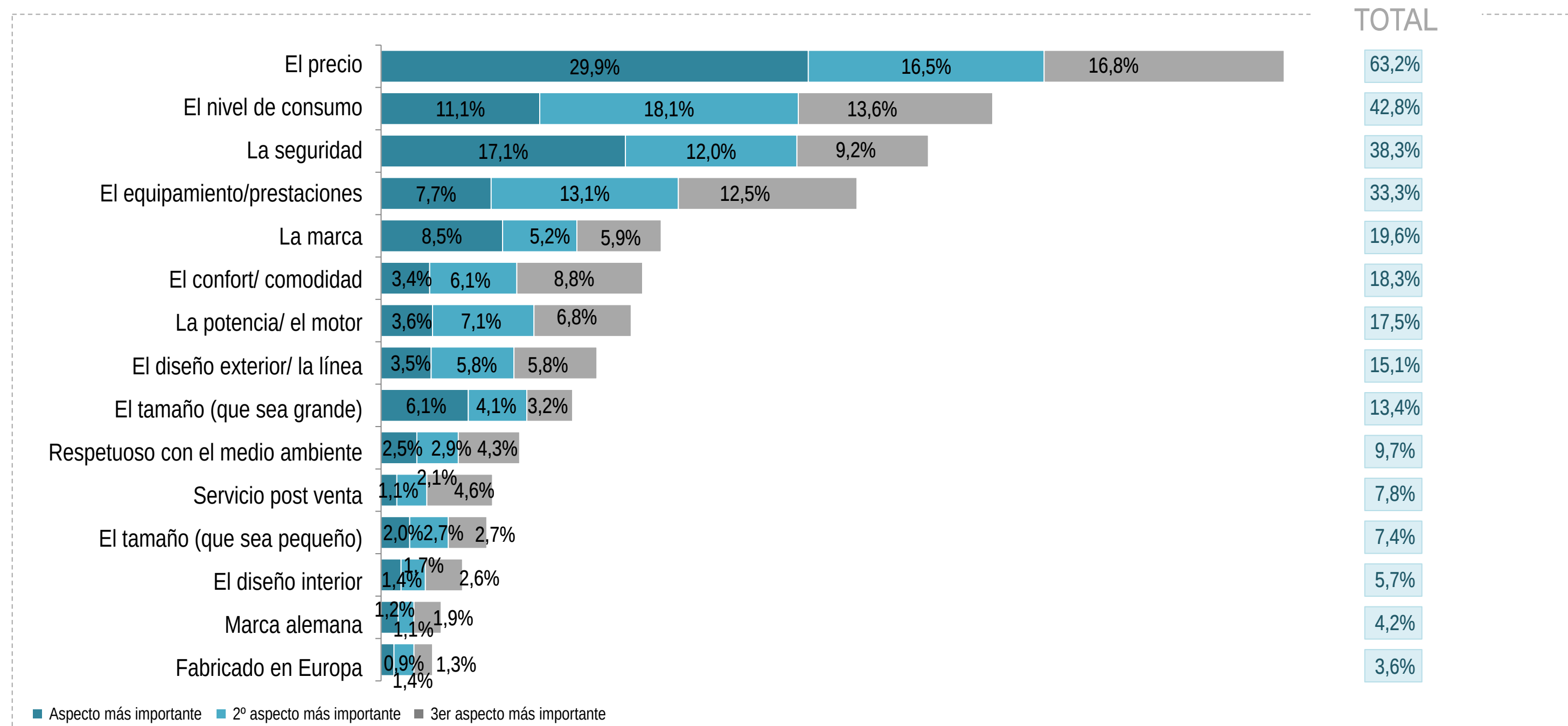


CONCLUSIONES

- Los drivers de elección del vehículo muestran una elevada coherencia con las palancas que activan la decisión de compra.
- La dimensión económica es clave en la elección del coche que se adquiere: tanto el precio directo de venta (PVP) como el coste *amortizado / proyectado* (nivel consumo)
- En un segundo orden de prioridades, entran en juego elementos de carácter racional (equipamiento, potencia) pero también de corte simbólico - emocional (seguridad, confort, marca, diseño).
- Se relativizan otros aspectos como la sostenibilidad, el servicio post venta, el diseño interior o la procedencia / fabricación.
- Por segmentos:
 - Los compradores recientes otorgaron más peso, en su decisión de compra, al diseño exterior y la marca que el conjunto de encuestados. Sin embargo, relativizaron aspectos como la sostenibilidad, el nivel de consumo y la seguridad.
 - Los compradores futuros se muestran más preocupados por el nivel de consumo y la seguridad de su próximo vehículo que el total de la muestra. Conceden, en cambio, menor importancia a los aspectos relacionados con el diseño (línea y tamaño grande).
 - Se confirma la *presión económica* de los compradores potenciales: son los que conceden más importancia a las variables que hablan de precio (coste del vehículo y nivel de consumo).
- Aunque la elección mayoritaria es la de un turismo con motor diésel, entre los compradores futuros y potenciales, aumenta la consideración de vehículos 'verdes'. Parece, por tanto, que el argumento de la sostenibilidad / ecología empieza a calar – todavía de forma muy residual – entre los futuros compradores.
- Seis de cada diez compradores recientes / futuros ha adquirido / adquirirá un vehículo nuevo (59,8%). Pese a que esta elección es la mayoritaria, a la luz de los datos, la compra real de vehículos usados es mayor que la proyectada (35,2% vs. 9%). La preferencia por los vehículos nuevos está motivada, principalmente, por la confianza / garantía que aportan (60,3%) y por el placer / capricho de estrenar un vehículo (49,6%). En este sentido, para estimular la compra de vehículos usados, se hace necesario trabajar en la garantía / confianza que ofrecen y en el estado del vehículo (buen mantenimiento y precio atractivo).

DRIVERS DE ELECCIÓN DE UN VEHÍCULO (I)

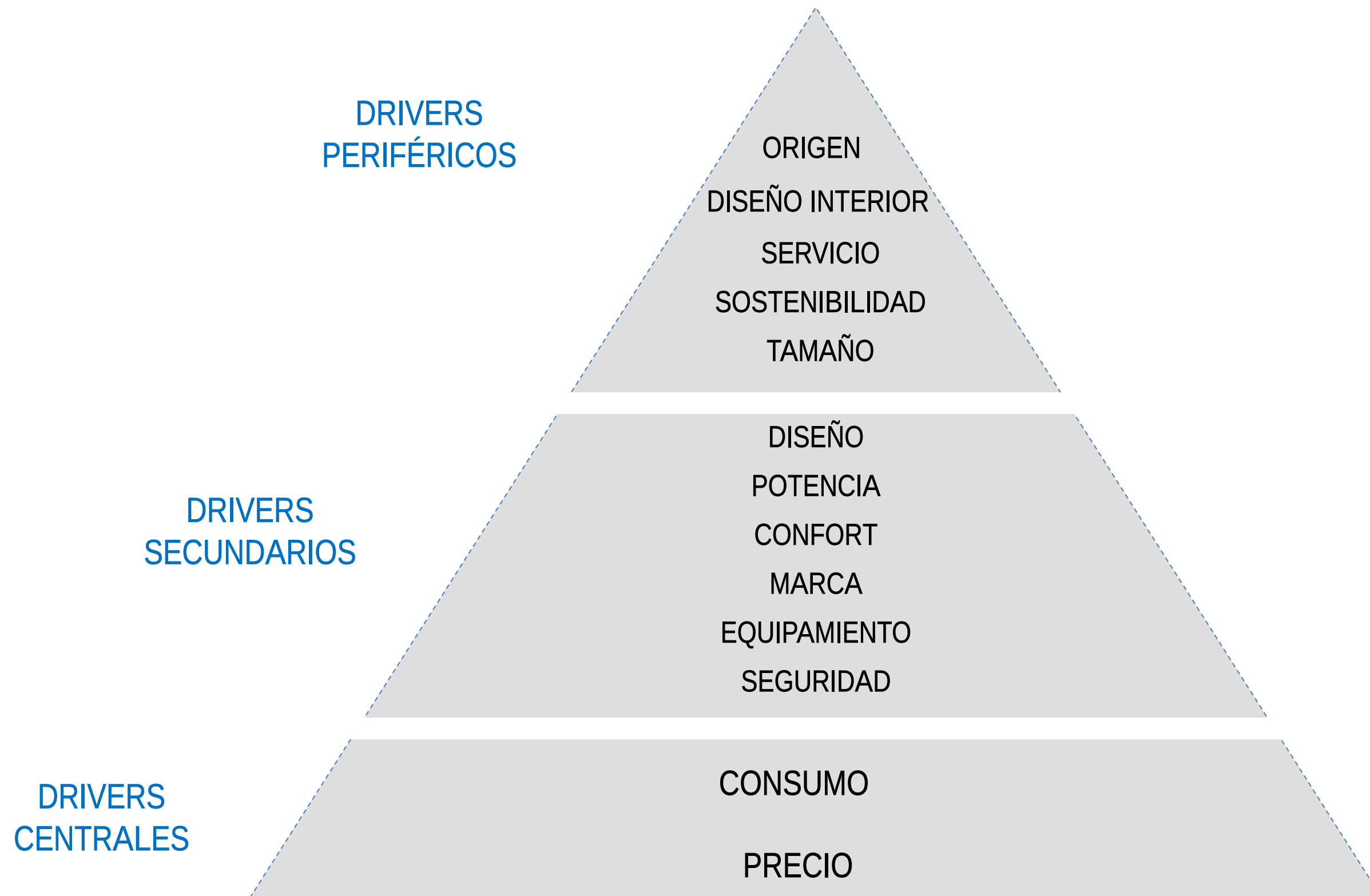
✓ Las variables económicas determinan, en gran medida, la elección del vehículo : precio (63,2%) y nivel de consumo (42,8%).



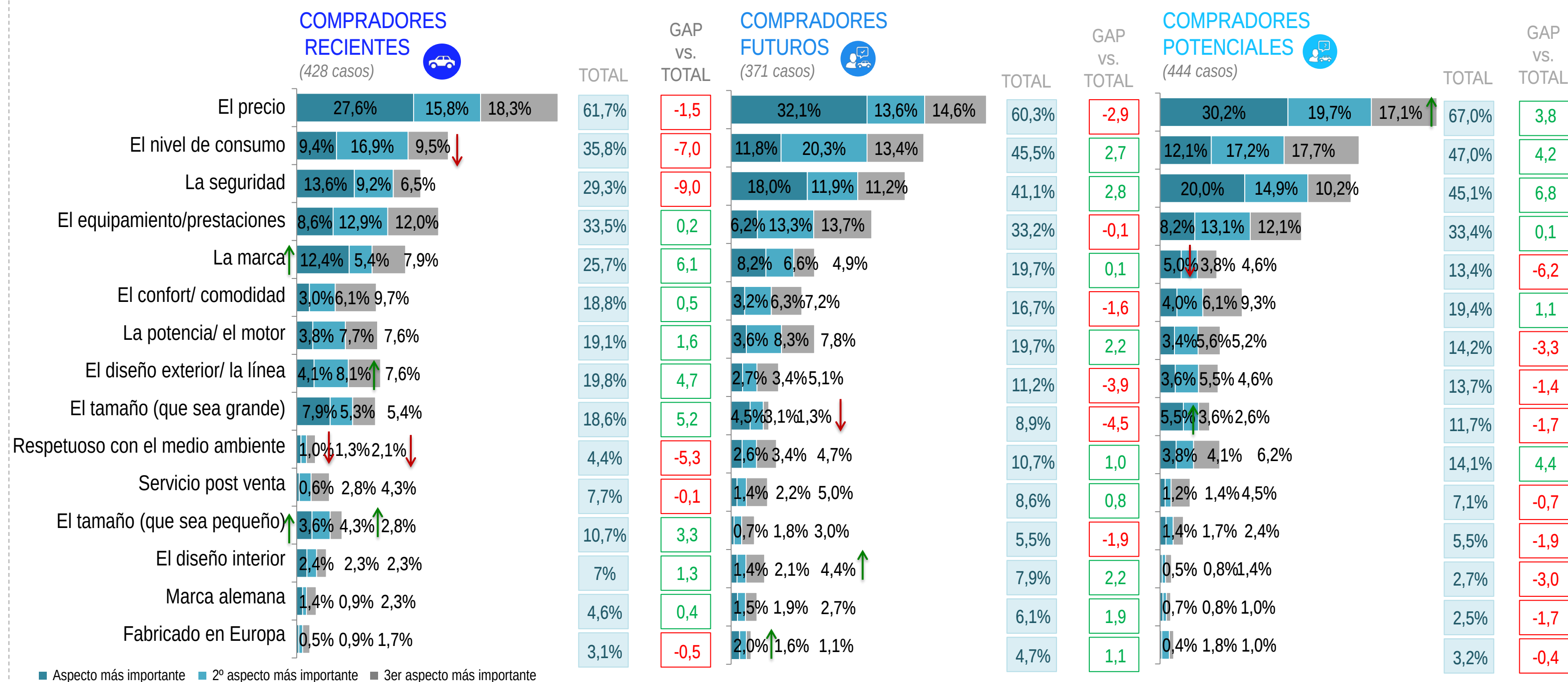
P19_P48_P61. De los siguientes aspectos que Vd. puede tener en cuenta a la hora de decidirse por un vehículo, ¿cuáles fueron / son los 3 más importantes para Vd. en la elección de su vehículo actual / de su próximo vehículo? Por favor, diferencie entre el 1er aspecto que Vd. consideró / considera más importante en la decisión de compra, el 2º más importante y el 3º más importante.

Base: Compradores. Contestan (1.243 casos)

DRIVERS DE ELECCIÓN DE UN VEHÍCULO (I)



DRIVERS DE ELECCIÓN DE UN VEHÍCULO (II)

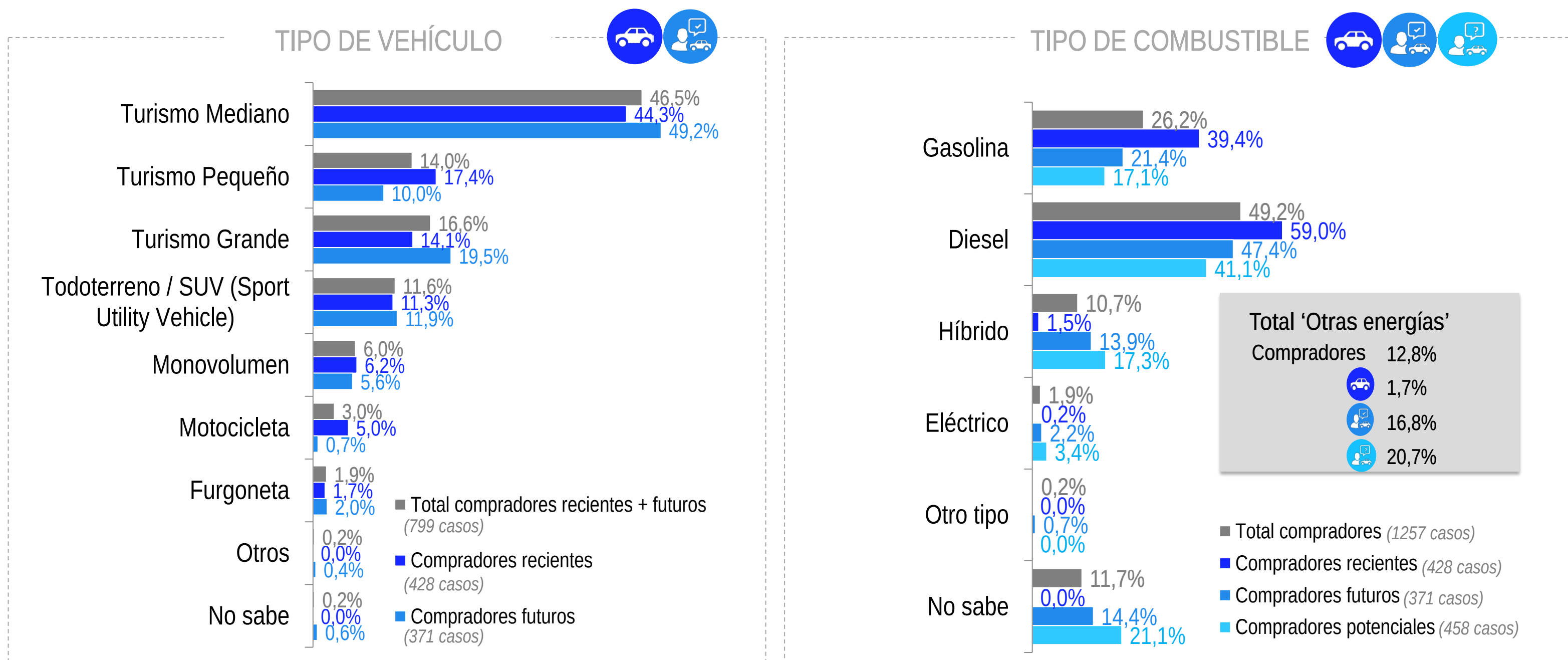


P19_P48_P61. De los siguientes aspectos que Vd. puede tener en cuenta a la hora de decidirse por un vehículo, ¿cuáles fueron los 3 más importantes para Vd. en la elección de su vehículo actual / de su próximo vehículo? Por favor, diferencie entre el 1er aspecto que Vd. consideró / considera más importante en la decisión de compra, el 2º más importante y el 3º más importante.

Base: Compradores. Contestan

PREFERENCIAS EN EL TIPO DE VEHÍCULO (I)

- ✓ Entre compradores recientes / futuros, lo más habitual es decantarse por un vehículo de tamaño medio (46,5%) y con motor diésel (49,2%).
- ✓ Aunque sigue siendo una opción minoritaria, la apuesta por un vehículo 'verde' aumenta sensiblemente entre los consumidores que se plantean la compra en los próximos 12 meses (16,8% frente al 1,7% de los compradores recientes) y alcanza su valor máximo entre los compradores potenciales (20,7%).



F16. ¿Qué tipo de vehículo conduce habitualmente? Si conduce varios por favor refiérase al que utiliza con mayor frecuencia.

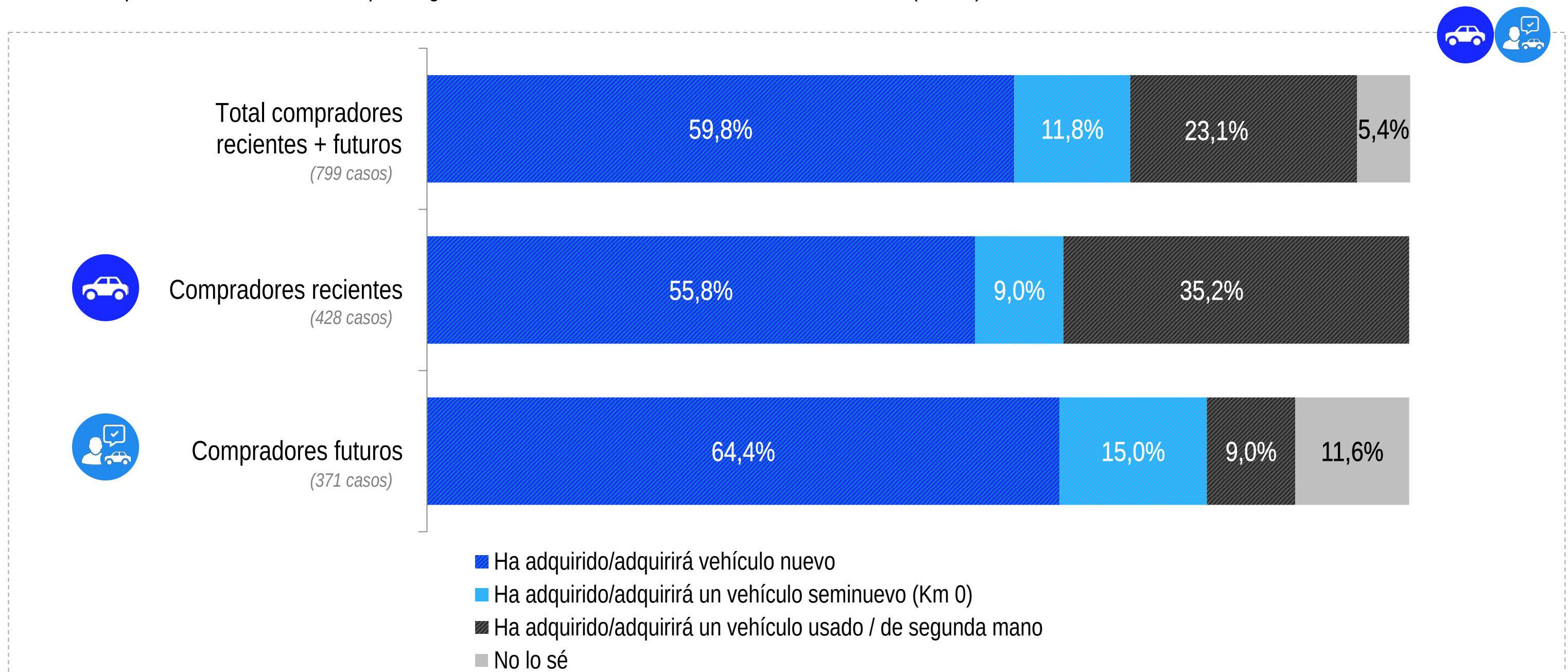
P46. ¿Qué tipo de vehículo adquirirá?

F24. ¿Y qué tipo de combustible utiliza este vehículo?

P47_P60. ¿Y qué tipo de motor cree que elegirá?

PREFERENCIAS EN EL TIPO DE VEHÍCULO (II)

- ✓ Aunque la preferencia mayoritaria es adquirir un vehículo nuevo, entre los compradores recientes aumenta el peso de las compras de vehículos usados (35,2%).
- ✓ Los compradores futuros declaran que elegirán, en seis de cada diez casos, un vehículo nuevo (64,4%).



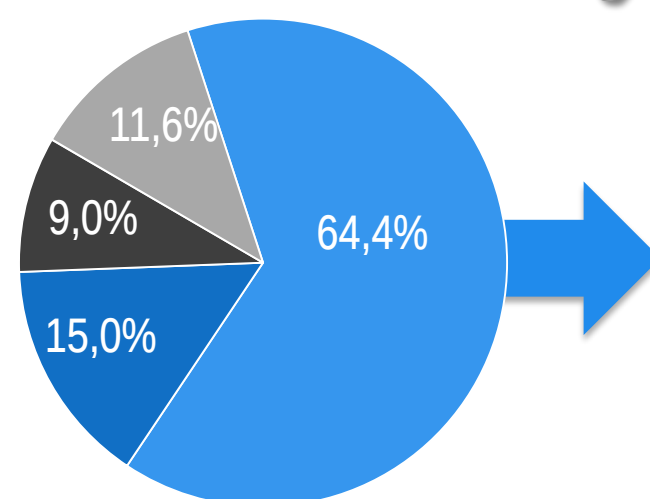
F20. El vehículo que conduce habitualmente fue adquirido...

P34. Y cuando Vd. decida sustituir su vehículo actual, ¿adquirirá un vehículo nuevo o uno usado / de segunda mano?

PROFUNDIZACIÓN EN COMPRADORES FUTUROS (I)

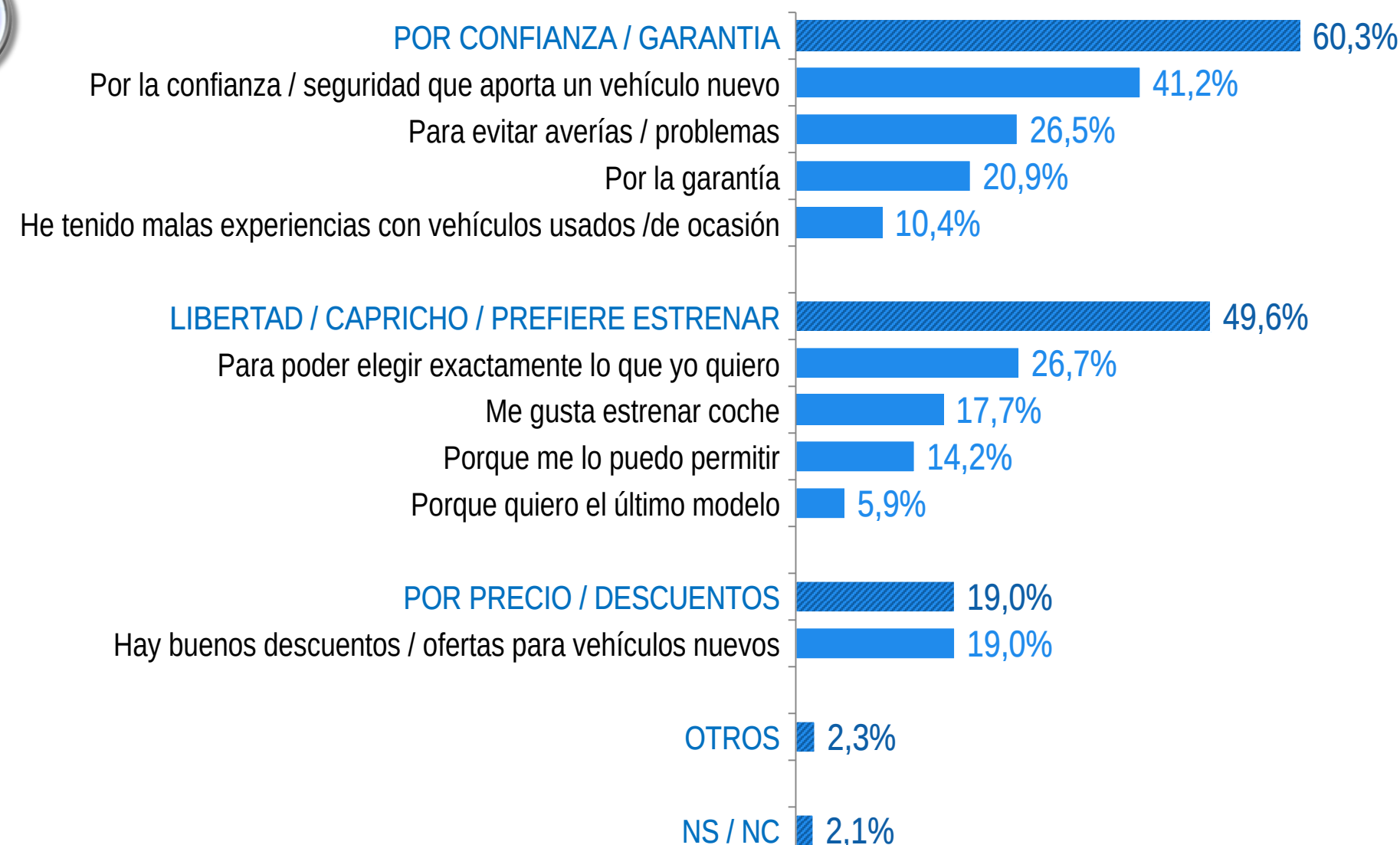
- ✓ Entre los compradores futuros, la preferencia por un vehículo nuevo está motivada, principalmente, por la confianza / garantía que aportan este tipo de vehículos.
- ✓ En segundo lugar, el capricho / el placer que produce estrenar un vehículo también se sitúa como un driver de elevada importancia en la elección de un vehículo nuevo.

COMPRADORES FUTUROS



- Coche nuevo
- Coche usado
- Coche seminuevo
- No lo sé

MOTIVOS DE PREFERENCIA DE VEHÍCULO NUEVO



P35.1 ¿Por qué motivos (Insertar opción elegida en P34)?

Base: Adquirirán un vehículo nuevo (238 casos)

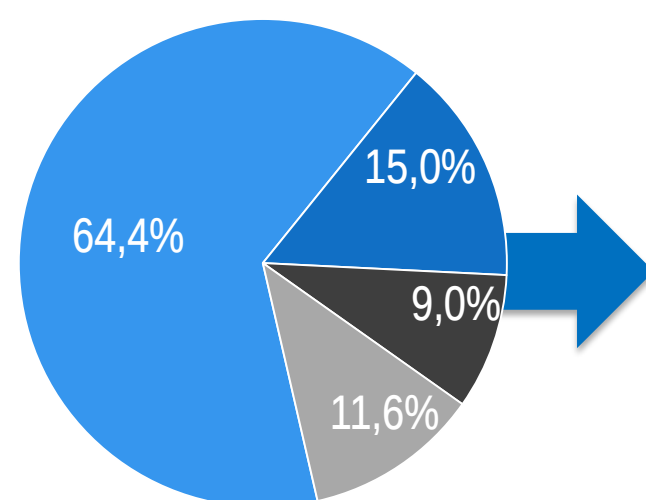
NOTA: Los motivos agrupados (barras oscuras) son la suma lógica de los aspectos desagregados que incluye cada categoría, es decir, cada encuestado cuenta una única vez para la suma de la categoría (aunque haya mencionado más de uno de los aspectos incluidos en esa categoría)

PROFUNDIZACIÓN EN COMPRADORES FUTUROS (II)

✓ El precio (más económicos/ barato) es el principal gancho para decidirse por adquirir un vehículo usado o de Km.0

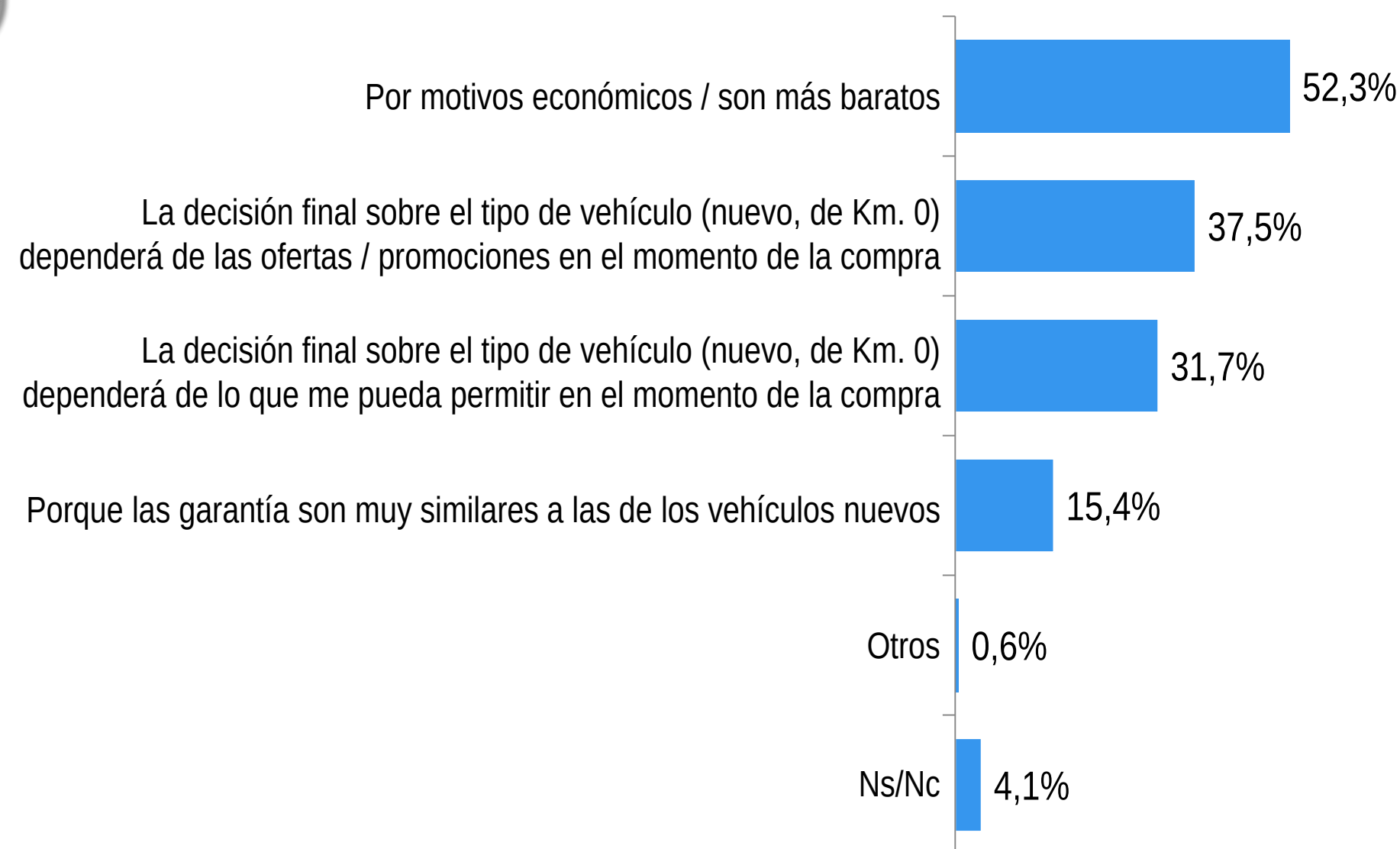


COMPRADORES
FUTUROS



- Coche nuevo
- Coche usado
- Coche seminuevo
- No lo sé

MOTIVOS DE PREFERENCIA DE VEHÍCULO USADO /SEMINUEVO



P35.2 ¿Por qué motivos (Insertar opción elegida en P34)?

Base: Adquirirán un vehículo usado (133 casos)

NOTA: Los motivos agrupados (barras oscuras) son la suma lógica de los aspectos desagregados que incluye cada categoría, es decir, cada encuestado cuenta una única vez para la suma de la categoría (aunque haya mencionado más de uno de los aspectos incluidos en esa categoría)

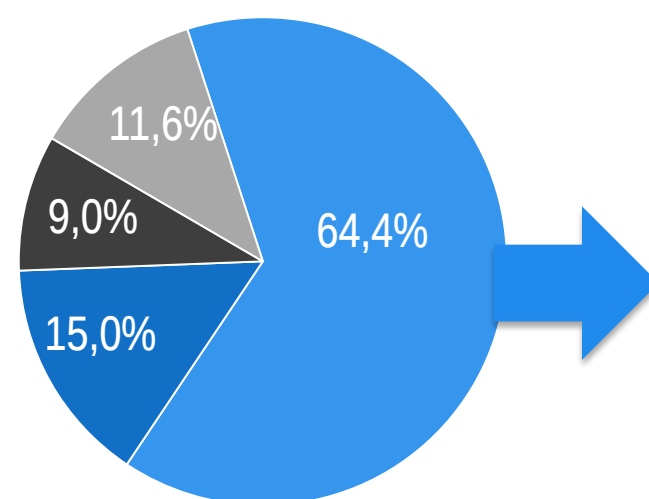


PROFUNDIZACIÓN EN COMPRADORES FUTUROS (III)

- ✓ Para estimular la compra de vehículos usados es necesario trabajar en la garantía / confianza que ofrecen: una garantía certificada o la prescripción de un profesional de confianza (vendedor, mecánico...) se plantean como palancas de compra.
- ✓ Además, el vehículo debe ser relativamente nuevo (con pocos kilómetros / pocos años) y debe ofrecer un precio atractivo que enganche.



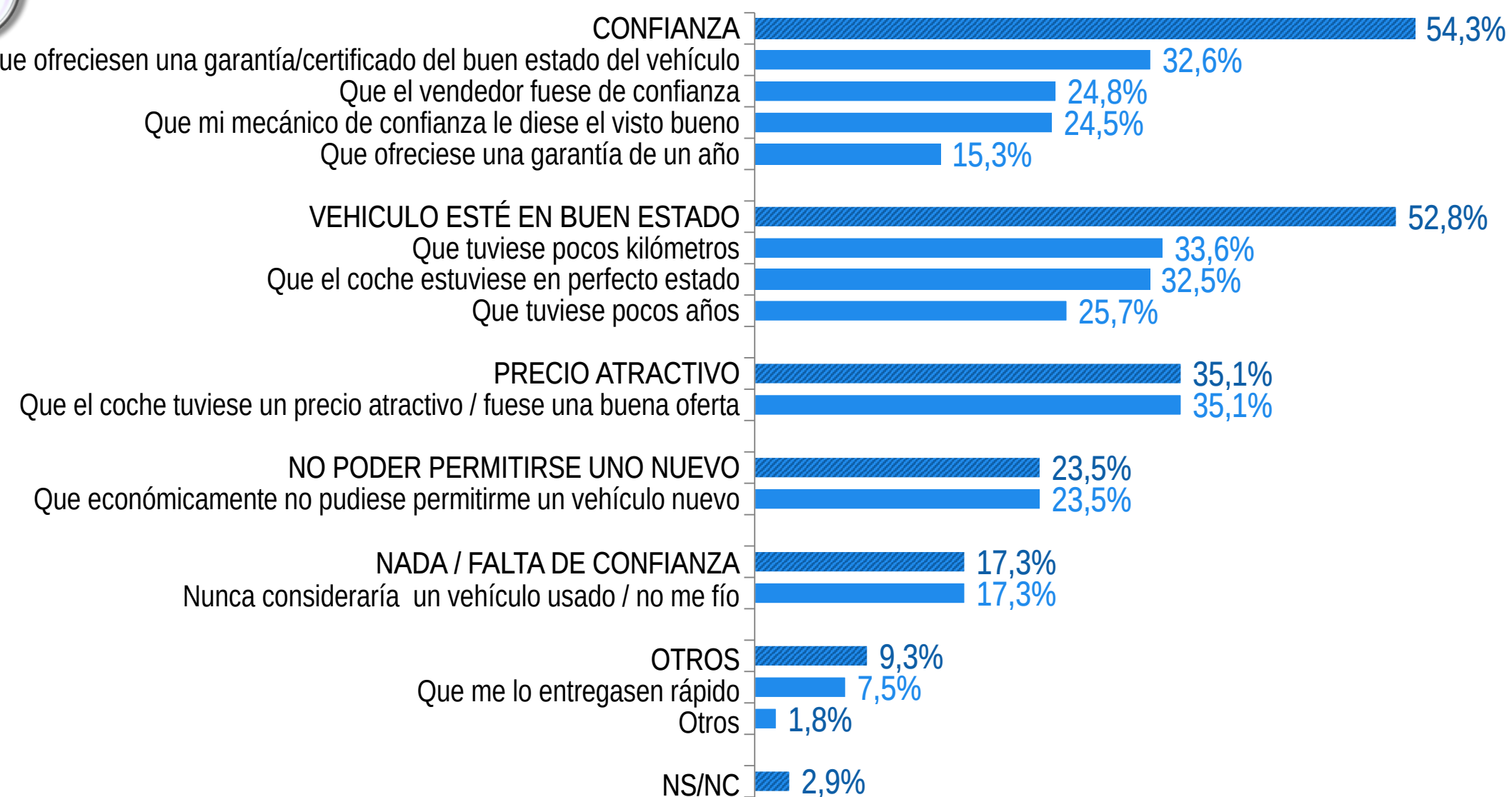
COMPRADORES FUTUROS



- Coche nuevo
- Coche usado
- Coche seminuevo
- No lo sé



PALANCAS QUE EMPUJARÍAN A LA COMPRA DE VEHÍCULOS USADOS



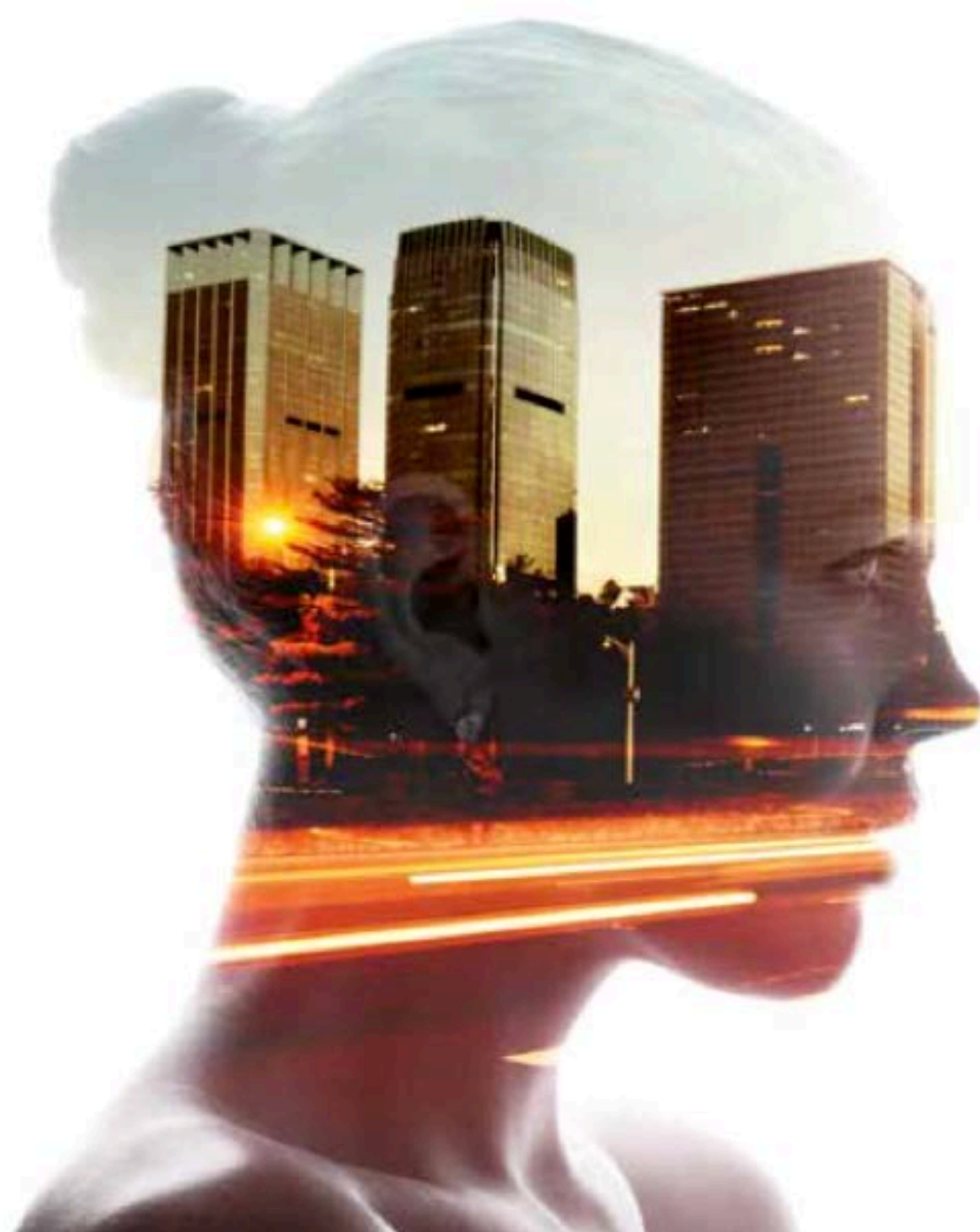
P36. ¿Qué haría falta para que Vd. se planteara adquirir un vehículo usado / de segunda mano para sustituir al que tiene actualmente?

Base: Adquirirán un vehículo nuevo (238 casos)

NOTA: Los motivos agrupados (barras oscuras) son la suma lógica de los aspectos desagregados que incluye cada categoría, es decir, cada encuestado cuenta una única vez para la suma de la categoría (aunque haya mencionado más de uno de los aspectos incluidos en esa categoría)

2. LA ADQUISICIÓN DE UN VEHÍCULO

2.4. El Plan PIVE



CONCLUSIONES

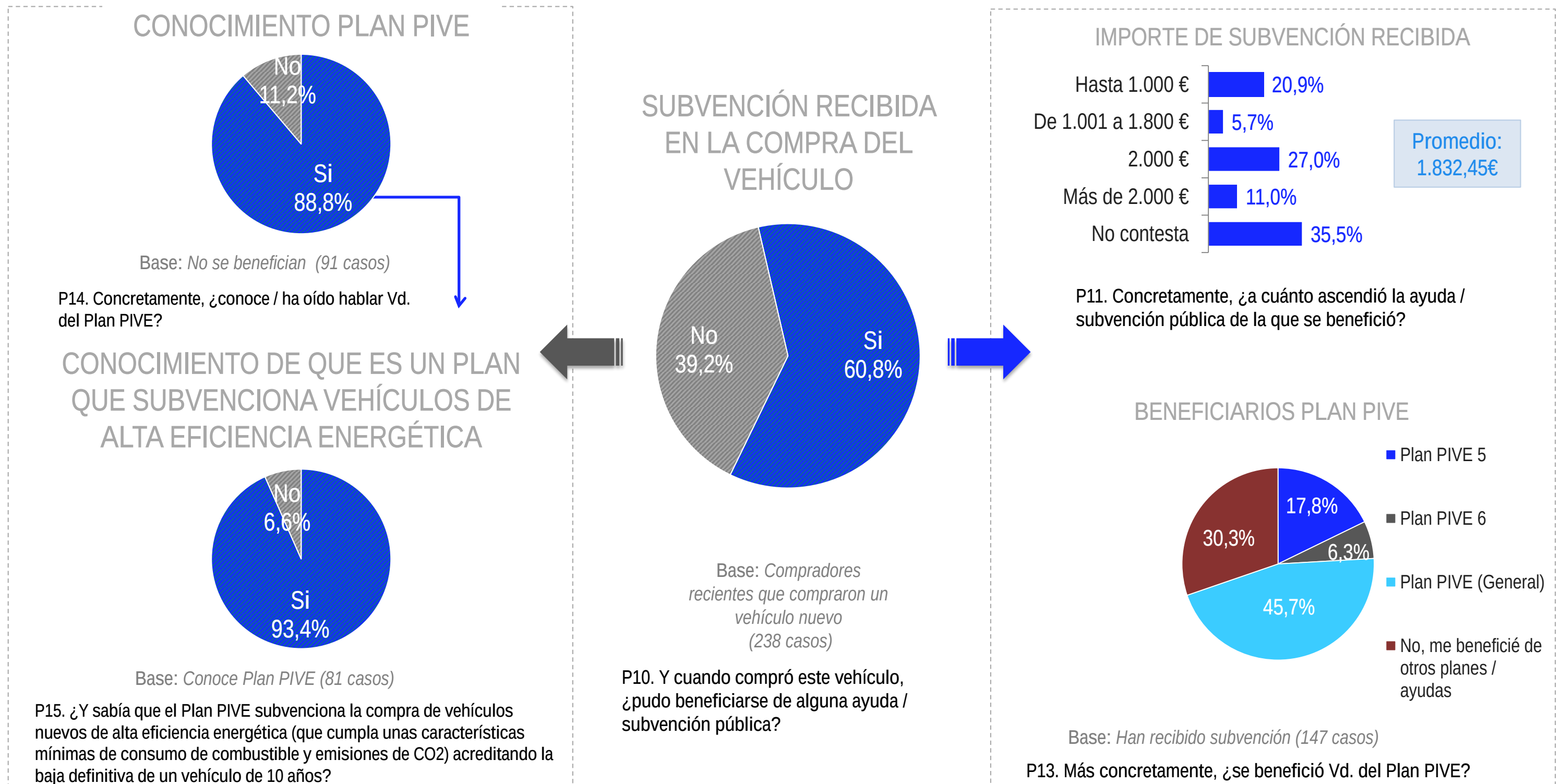
- A la luz de los datos, una parte importante de los consumidores que adquirieron un vehículo nuevo en el último año sabía que podía beneficiarse de ayudas públicas para la adquisición de su vehículo. Así:
 - Seis de cada diez clientes que compraron un coche nuevo en el último año reconoce haberse beneficiado de alguna ayuda.
 - El promedio del importe recibido se sitúa por encima de los 1.800€.
 - El Plan PIVE el plan público al que más se ha recurrido: el 69,8% de los que se beneficiaron de alguna subvención lo menciona como el plan al que se acogieron.
 - En términos absolutos, el plan PIVE llegó al 42,5% de los compradores recientes de vehículos nuevos.
 - Entre los que no se beneficiaron del Plan, la práctica totalidad lo conoce en sugerido (88,8%).
- Entre los compradores futuros, la notoriedad del Plan PIVE también es muy elevada (90,9% en sugerido). Más de la mitad de los compradores futuros tienen intención de solicitar esta ayuda (55%) y una cuarta parte no lo tiene claro (25,7%).
- En cuanto al estímulo que el Plan PIVE podría suponer para la compra de vehículos usados / de KM.0 (en el caso de que estuviera disponible), parece claro que el Plan tendría un efecto claramente positivo para la demanda de vehículos de KM.0: aproximadamente el 65% de los encuestados que han comprado / piensan comprar un vehículo nuevo reconocen que la ayuda de 2.000€ del Plan PIVE podría animarles / haberles animado a cambiar su decisión de compra hacia un vehículo de KM0.
- El estímulo del Plan PIVE, en cambio, es más reducido para la compra de vehículos usados.





EL PLAN PIVE ENTRE COMPRADORES RECIENTES

- ✓ Seis de cada diez compradores que adquirieron un vehículo nuevo en el último año han declarado haberse beneficiado de una ayuda al adquirir su vehículo (60,8%). De éstos, siete de cada diez declara que se benefició del Plan Pive (69,8%). En total, el Plan PIVE llegó al 42,5% de los compradores recientes de vehículos nuevos.
- ✓ Entre los que no disfrutaron del Plan PIVE, su notoriedad es muy elevada (88,8%).

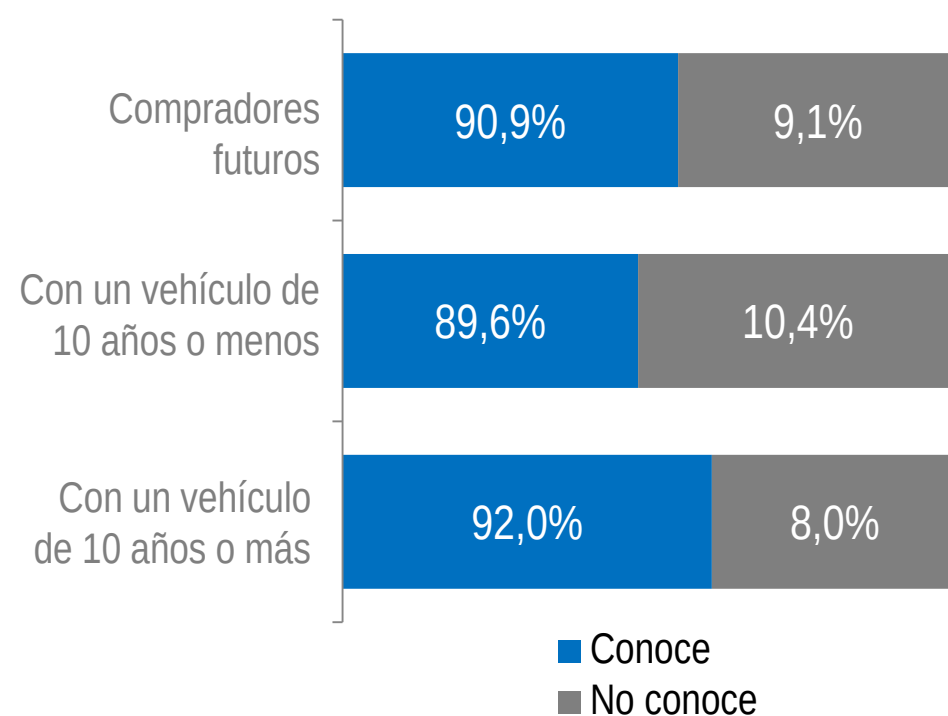




EL PLAN PIVE ENTRE COMPRADORES FUTUROS

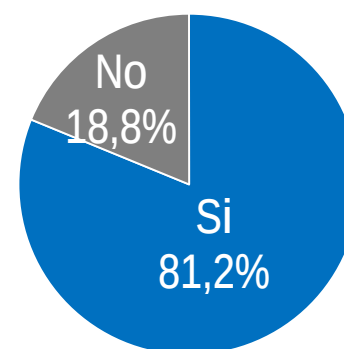
- ✓ Entre los compradores futuros, la notoriedad del Plan PIVE también es muy elevada (90,9%).
- ✓ Pese al elevado conocimiento, sólo un 55% tiene intención de solicitarlo cuando se decida a comprar el próximo vehículo.

CONOCIMIENTO



Base: Compradores futuros (371 casos)
P40. ¿Conoce / ha oído hablar Vd. del Plan de PIVE?

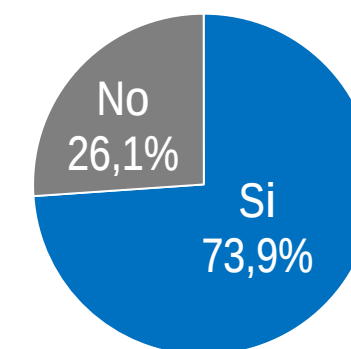
CONOCIMIENTO DE QUE ES UN PLAN QUE SUBVENCIONA VEHÍCULO DE ALTA EFICIENCIA ENERGÉTICA



Base: Conoce Plan PIVE (339 casos)

P41. ¿Y tenía conocimiento que la medida subvenciona la compra de vehículos nuevos de alta eficiencia energética (que cumpla unas características mínimas de consumo de combustible y emisiones de CO2) acreditando la baja definitiva de un vehículo de 10 años?

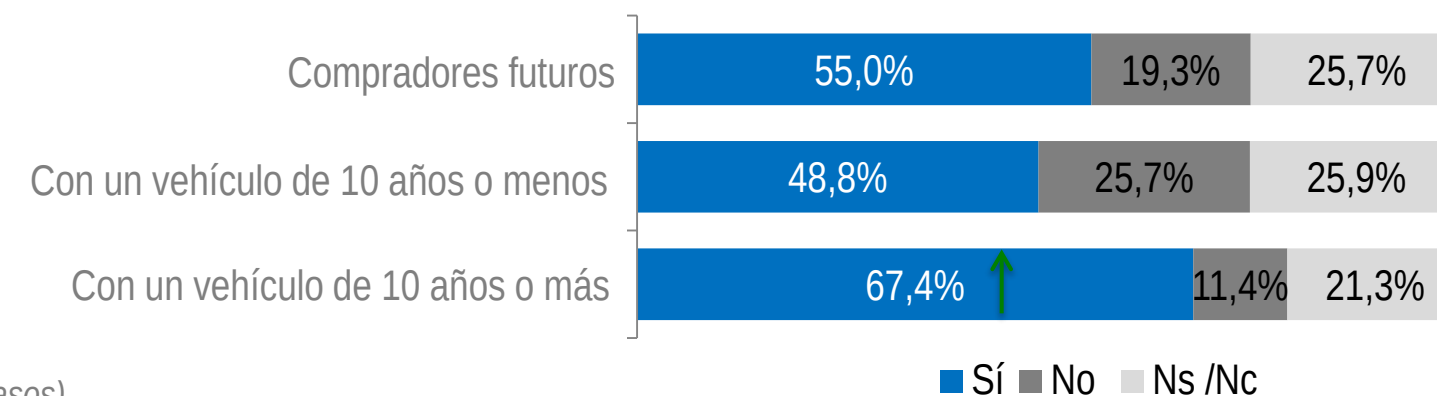
CONOCIMIENTO DE QUE SUBVENCIONA HASTA 2000€



Base: Conoce Plan PIVE (339 casos)

P42. ¿Y sabía usted que la subvención mínima asciende a 2000€ (1000€ aportados por el fabricante/comercializador y 1000€ aportados desde el presupuesto de la ayuda)?

INTENCIÓN DE SOLICITUD DEL PLAN PIVE

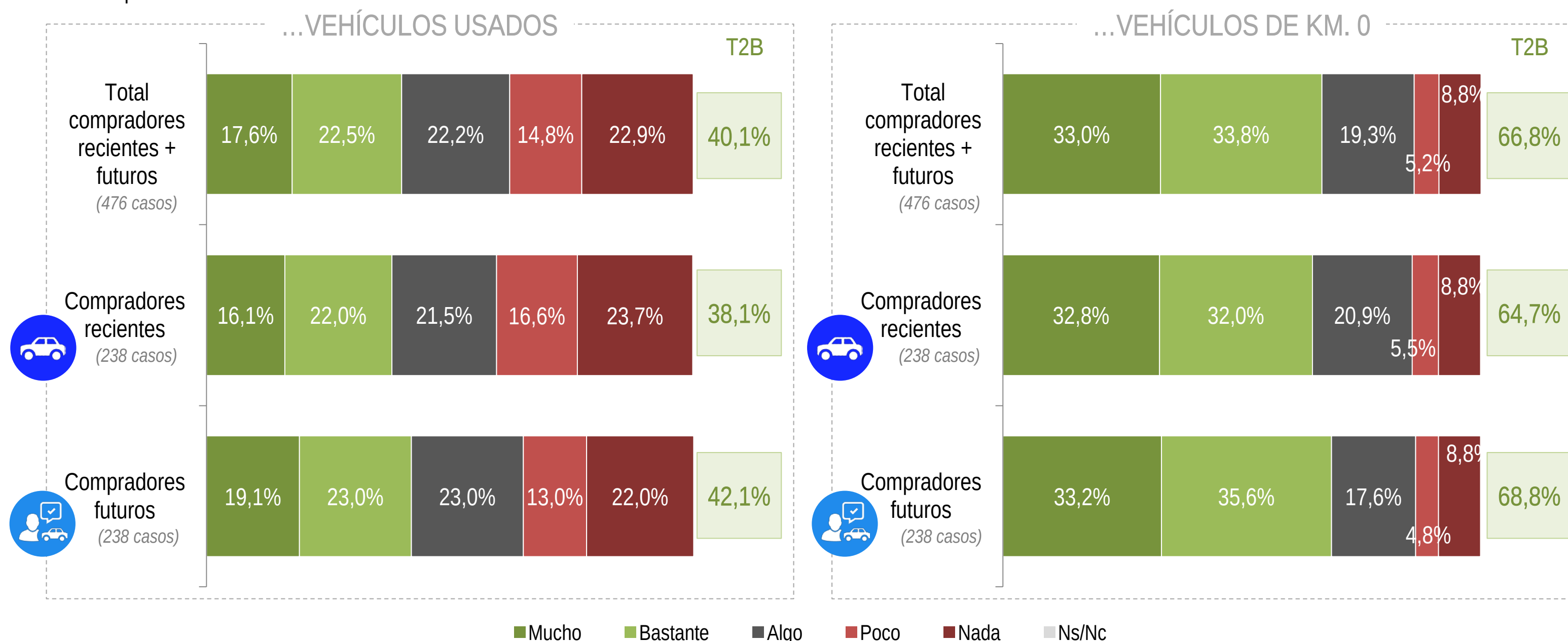


Base: Compradores Futuro (371 casos)

P43. ¿piensa Vd. solicitar le plan PIVE para la compra del vehículo que realice en los próximos 12 meses

ESTÍMULO QUE SUPONDRÍA EL PLAN PIVE PARA LA COMPRA DE...

- ✓ El Plan PIVE supondría un estímulo de elevado impacto para la compra de vehículos de Km. 0: más del 65% de los encuestados que han comprado / piensan comprar un vehículo nuevo reconocen que la ayuda de 2.000€ del Plan PIVE podría animarles / haberles animado a cambiar su decisión de compra hacia un vehículo de Km.0.
- ✓ El impacto del Plan PIVE es más reducido para estimular la compra de vehículos usados.
- ✓ En cualquier caso, los compradores futuros se muestran más sensibles a cambiar su opción de compra (desde un vehículo nuevo hacia uno usado / Km.0) que los compradores recientes.



P17_P44. Y si estuviese disponible para vehículos de segunda mano, ¿en qué medida cree Vd. que esta ayuda de 2.000€ del Plan PIVE podría haberle animado / animarle a la compra / adquisición de...?

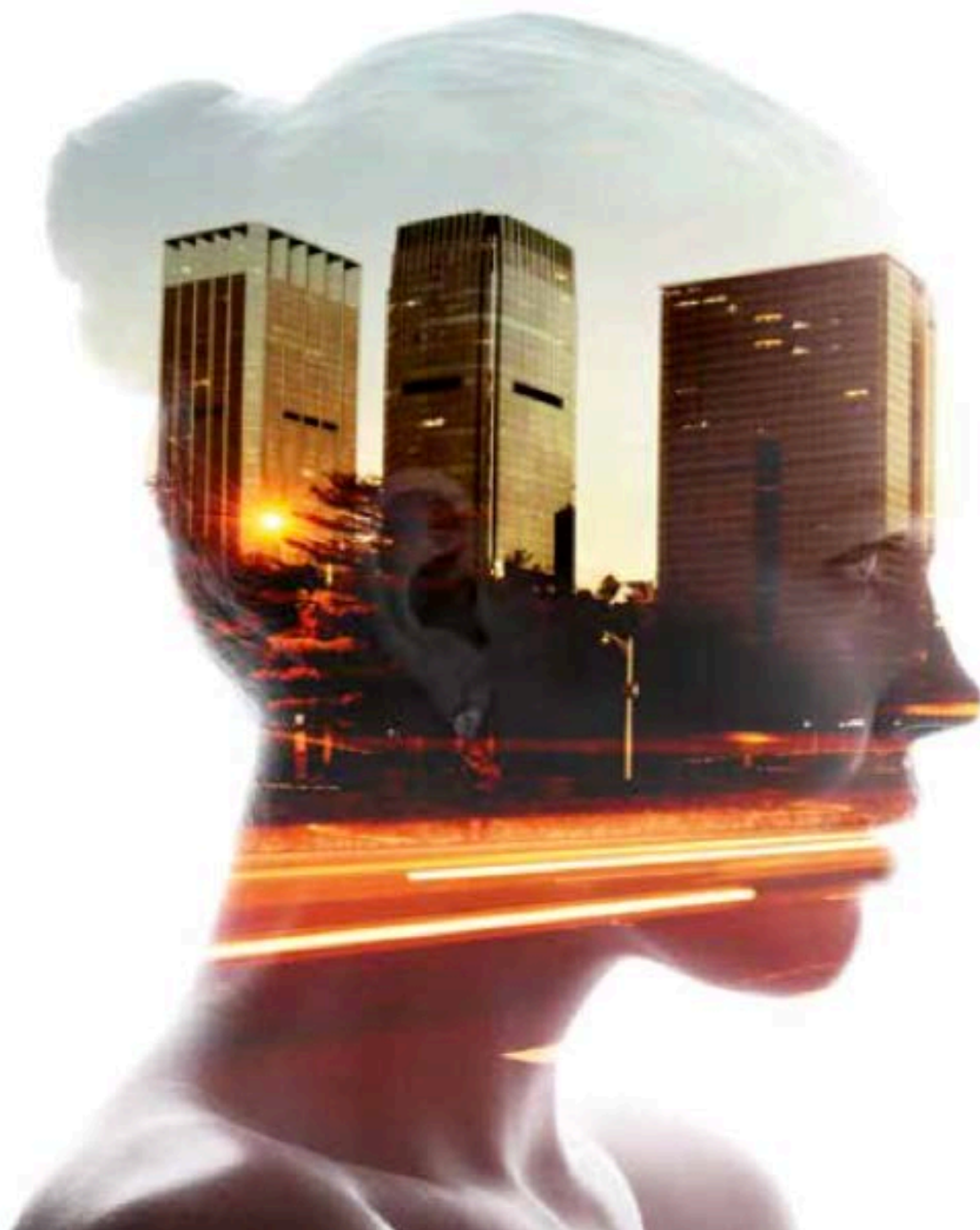
Base: Han comprado / piensan comprar un vehículo nuevo

3. LA VINCULACIÓN CON LAS MARCAS DE AUTOMÓVILES

3.1. Indicadores de satisfacción, fidelidad y prescripción

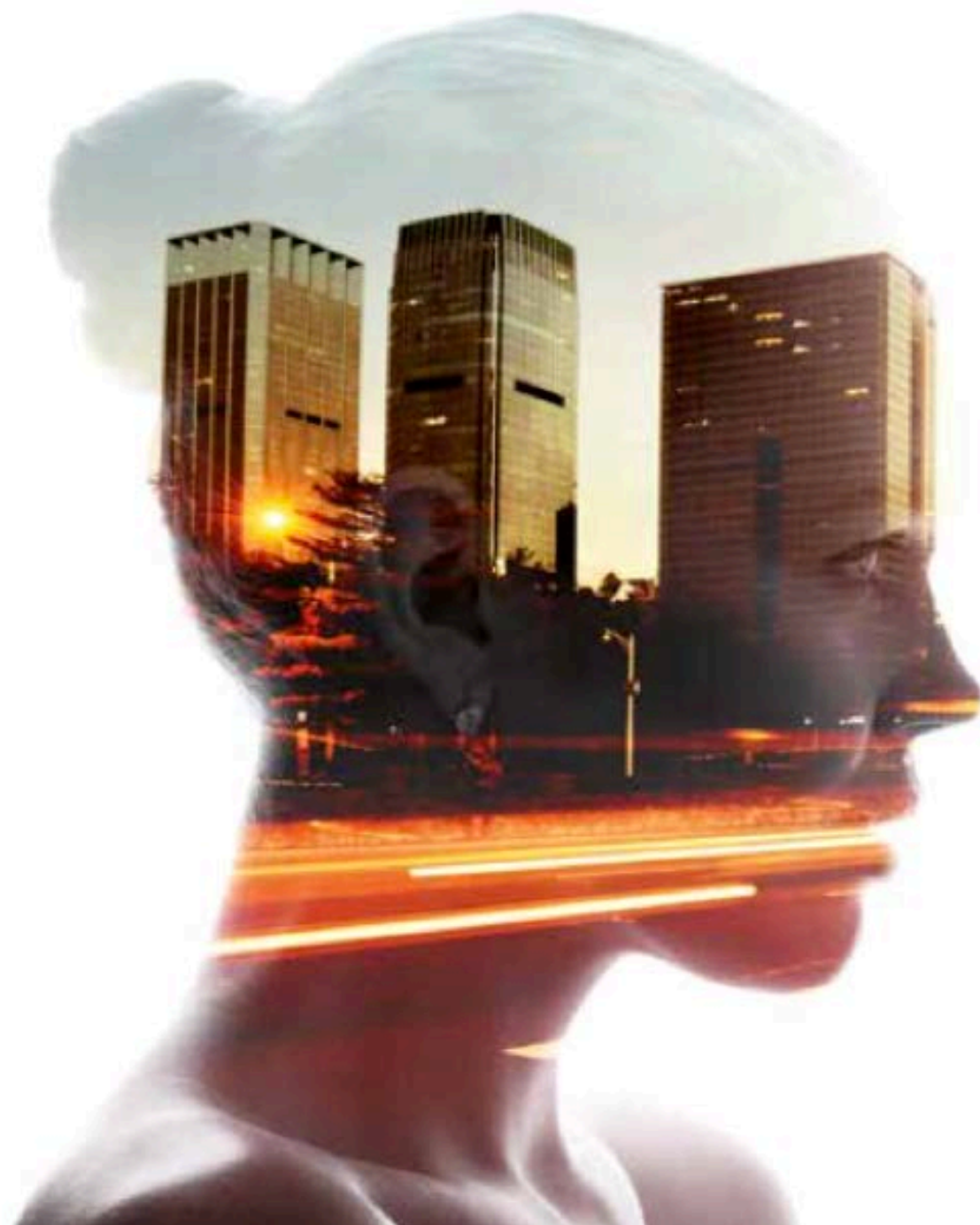
3.2. Profundización en los indicadores de satisfacción, fidelidad y prescripción según segmento de comprador

3.3. Análisis de consideración y preferencia



3. LA VINCULACIÓN CON LAS MARCAS DE AUTOMÓVILES

3.1. Indicadores de satisfacción, fidelidad y prescripción

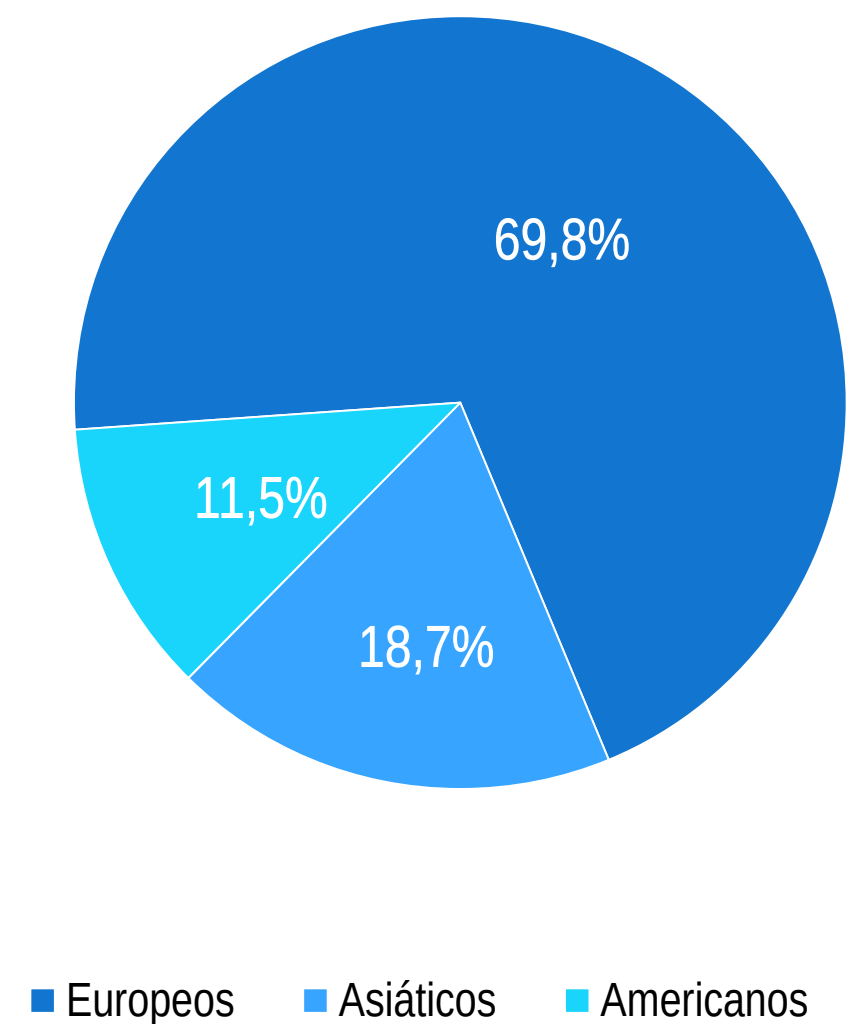
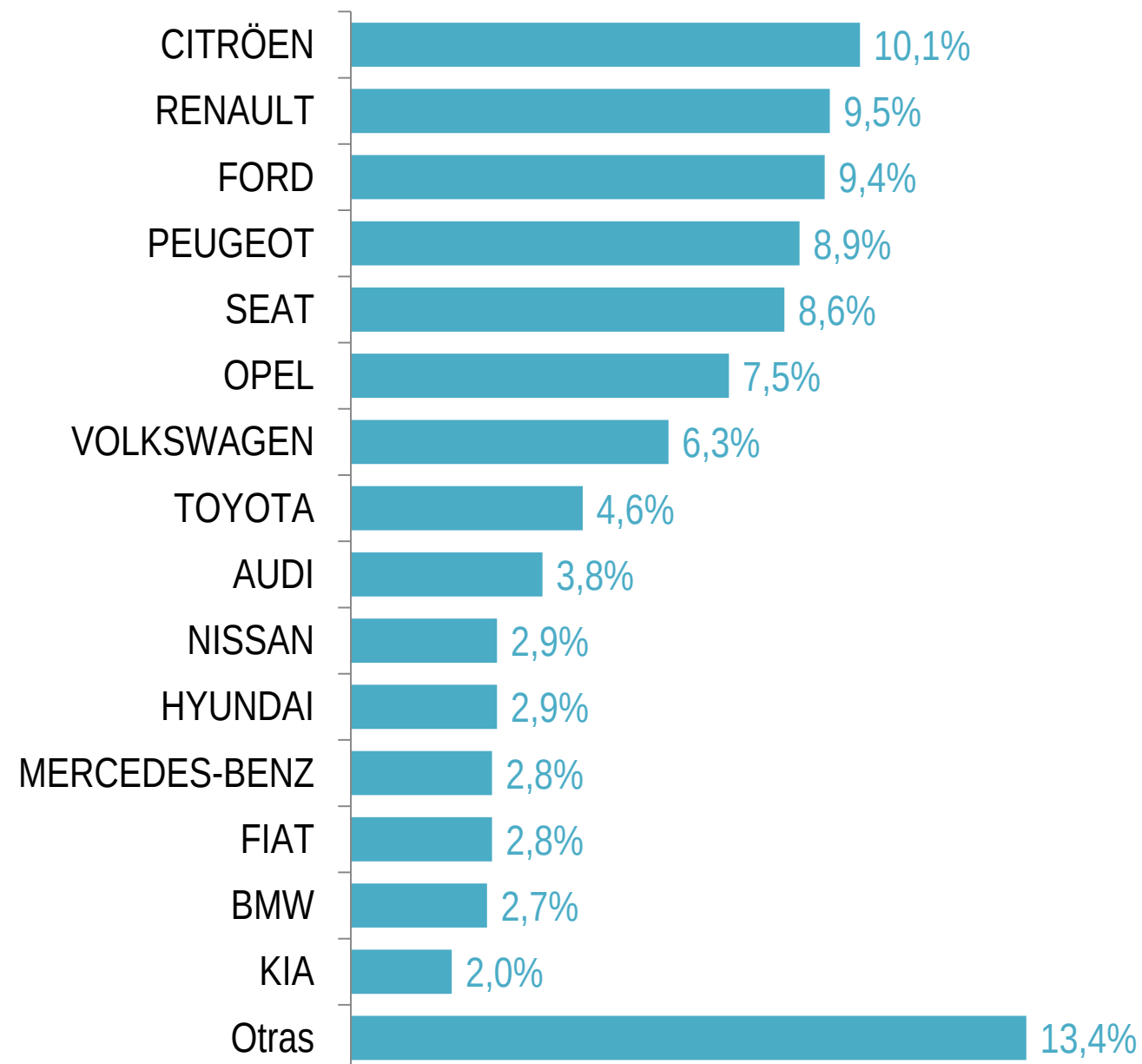


CONCLUSIONES

- Elevada heterogeneidad de marcas del vehículo actual: ninguna obtiene un porcentaje de menciones superior al 11%. En este contexto, Citroën, Renault y Ford son las más habituales entre los conductores consultados.
- Entre los compradores recientes se reduce la penetración de marcas 'clásicas' como Citroën, Renault, Ford y aumenta la de marcas de reciente aparición en el mercado como Kia o marcas premium como Audi y Mercedes Benz.
- En términos de satisfacción, la marca del vehículo actual genera una elevada satisfacción (promedio de 7,70). Los compradores recientes son los más satisfechos con la marca de su coche actual (8,07), mientras que - entre los compradores futuros - se detecta el nivel de satisfacción más reducido (7,41). Volkswagen se destaca como una de las marcas que genera mayor satisfacción (8,18).
- Coherentemente con los elevados niveles de satisfacción, los indicadores de prescripción también son claramente positivos: las tres cuartas partes de la muestra recomendaría la marca de su vehículo actual (puntuaciones de 7 o superiores en una escala de 0 a 10). En este sentido, el NPS obtiene valores positivos (+12,4) especialmente entre los compradores recientes (+23,8) que son, como hemos visto, los más satisfechos con la marca de su vehículo. Volkswagen también se sitúa como una de las marcas más fuertes a nivel de prescripción.
- Pese a la elevada satisfacción y prescripción que generan las marcas actuales, el nivel de fidelidad a las marcas es moderado: sólo cuatro de cada diez encuestados que comprarán un vehículo en el próximo año repetirá marca (38,4%). Ford, Peugeot y Volkswagen son las marcas que generan mayor vinculación.
- Los compradores potenciales son los más receptivos a las medidas para incentivar la fidelidad a las marcas. En cualquier caso, las que tienen un impacto más positivo son las centradas en los beneficios económicos: descuentos en la compra o equipamiento premium sin coste añadido.

MARCA DEL VEHÍCULO ACTUAL

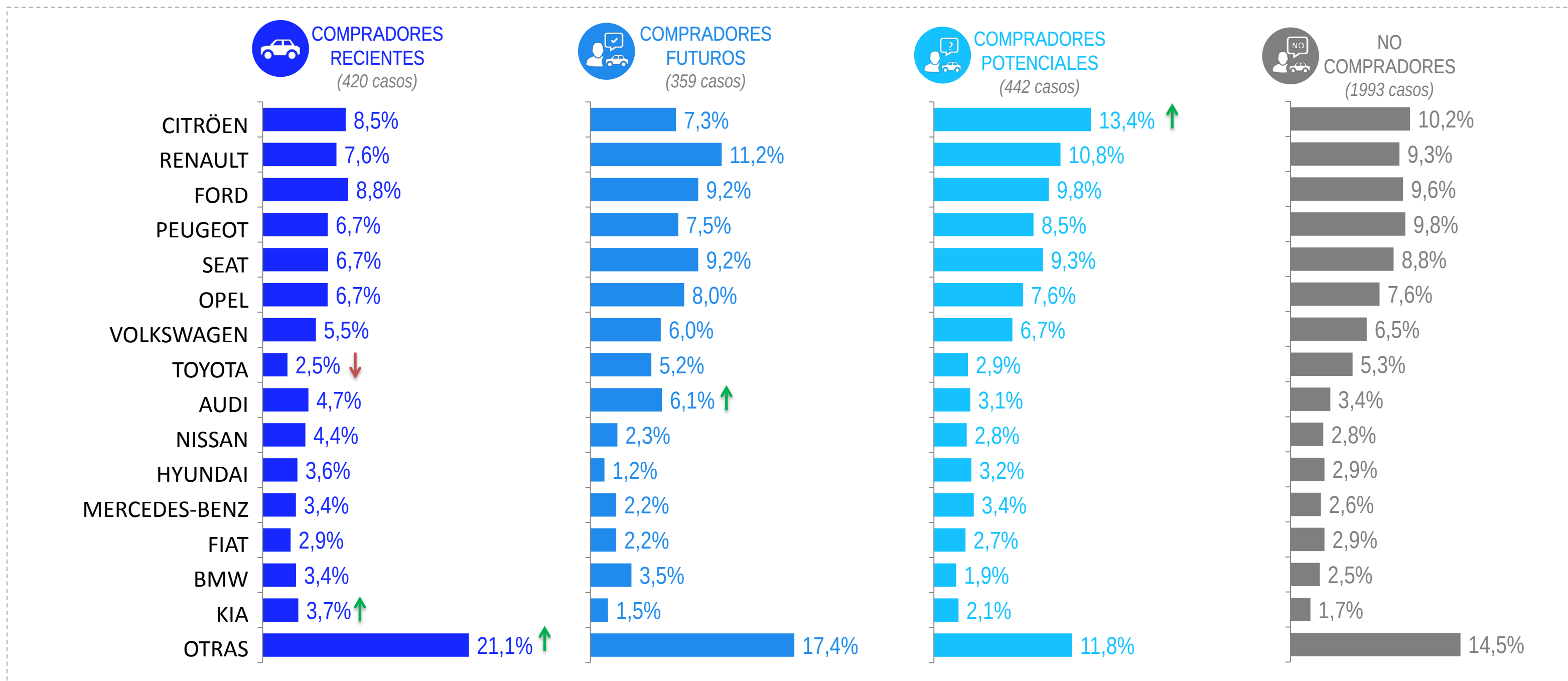
- ✓ Elevada heterogeneidad de marcas del vehículo actual: ninguna obtiene un porcentaje de menciones superior al 11%.
- ✓ En este contexto, Citroën, Renault y Ford son las más habituales entre los conductores consultados.



F17. Indíquenos, por favor, la marca del vehículo .
Base: No conduce ni furgoneta ni camión (3.214 casos)

MARCA DEL VEHÍCULO ACTUAL

Según tipo de comprador

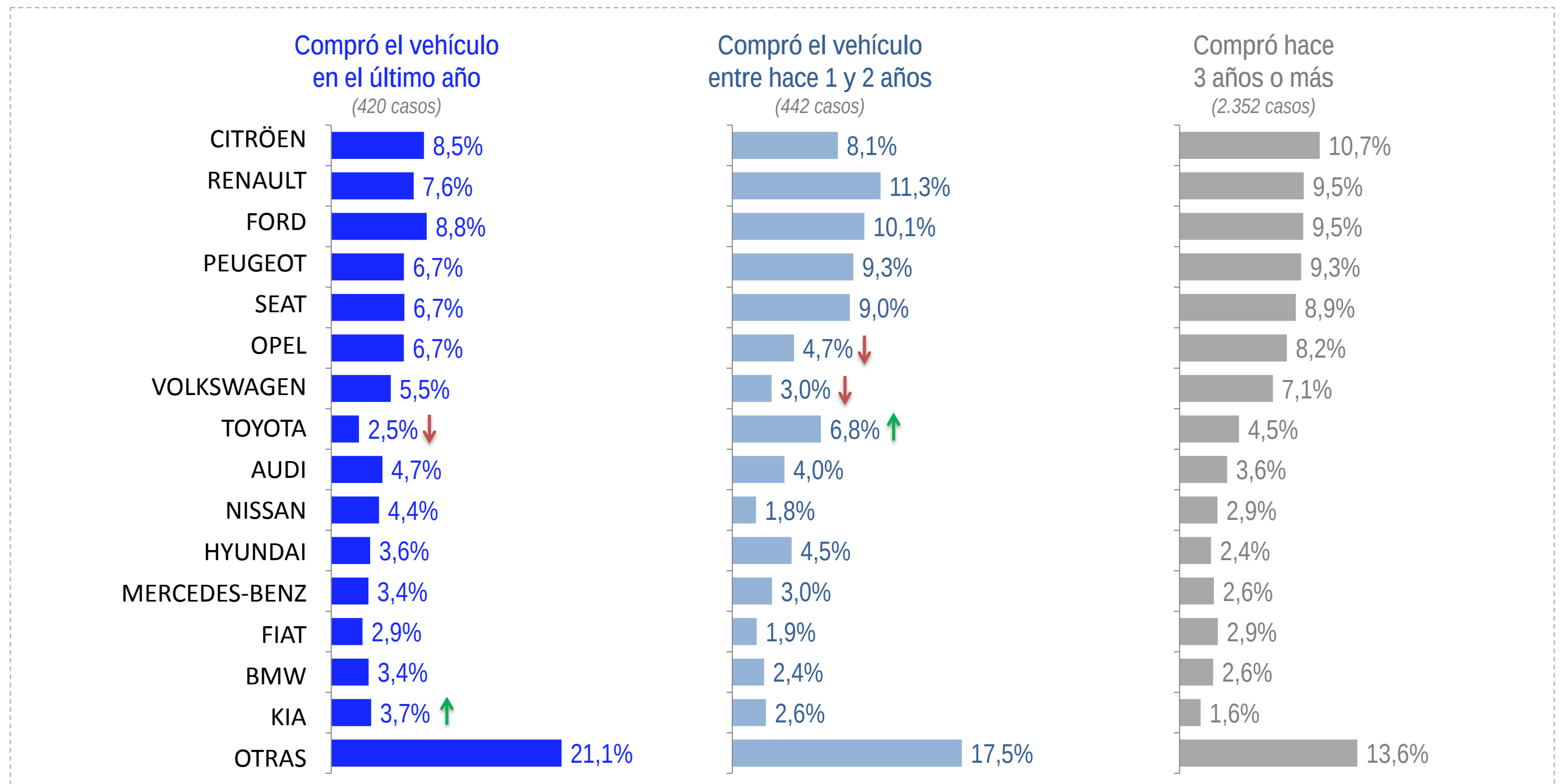


F17. Indíquenos, por favor, la marca del vehículo .

Base: No conduce ni furgoneta ni camión

MARCA DEL VEHÍCULO ACTUAL

Según fecha de compra

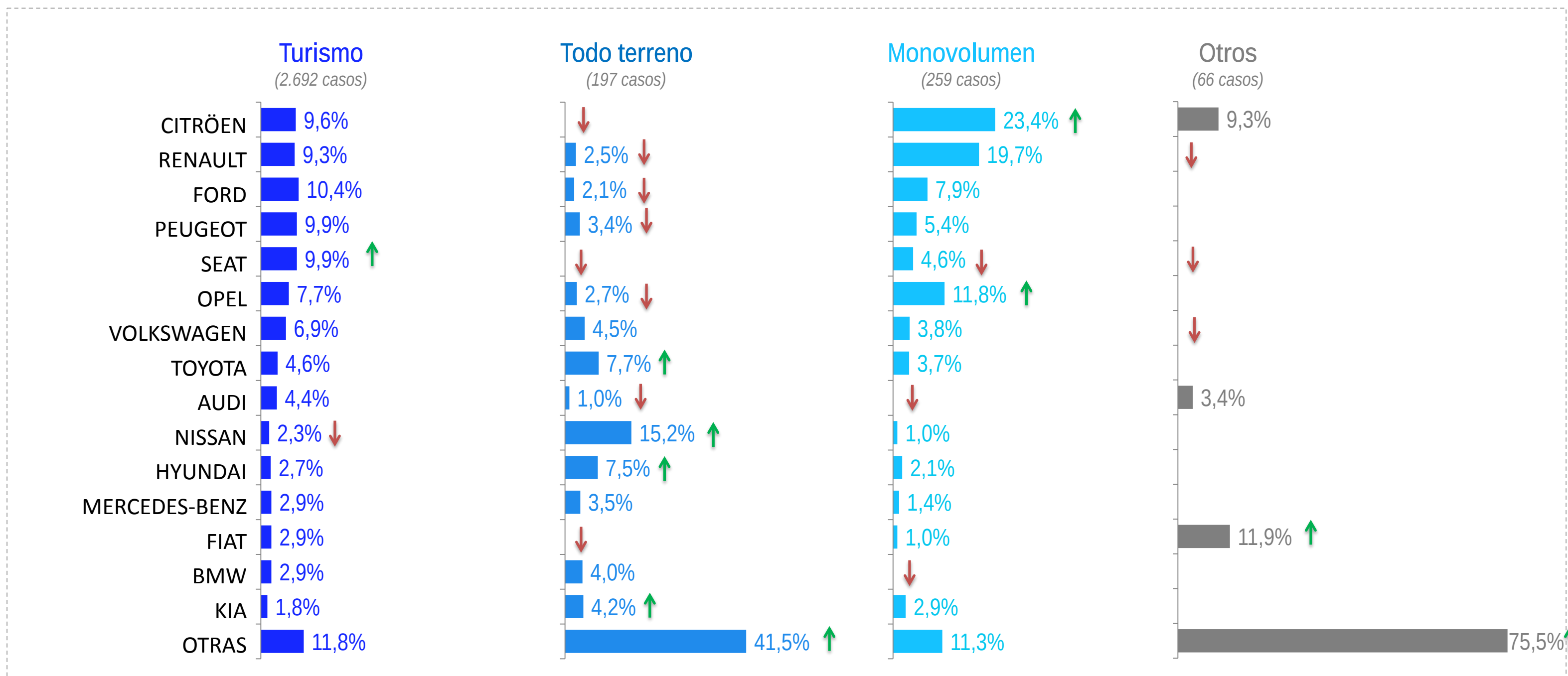


F17. Indíquenos, por favor, la marca del vehículo .

Base: No conduce ni furgoneta ni camión

MARCA DEL VEHÍCULO ACTUAL

Según tipo de vehículo actual

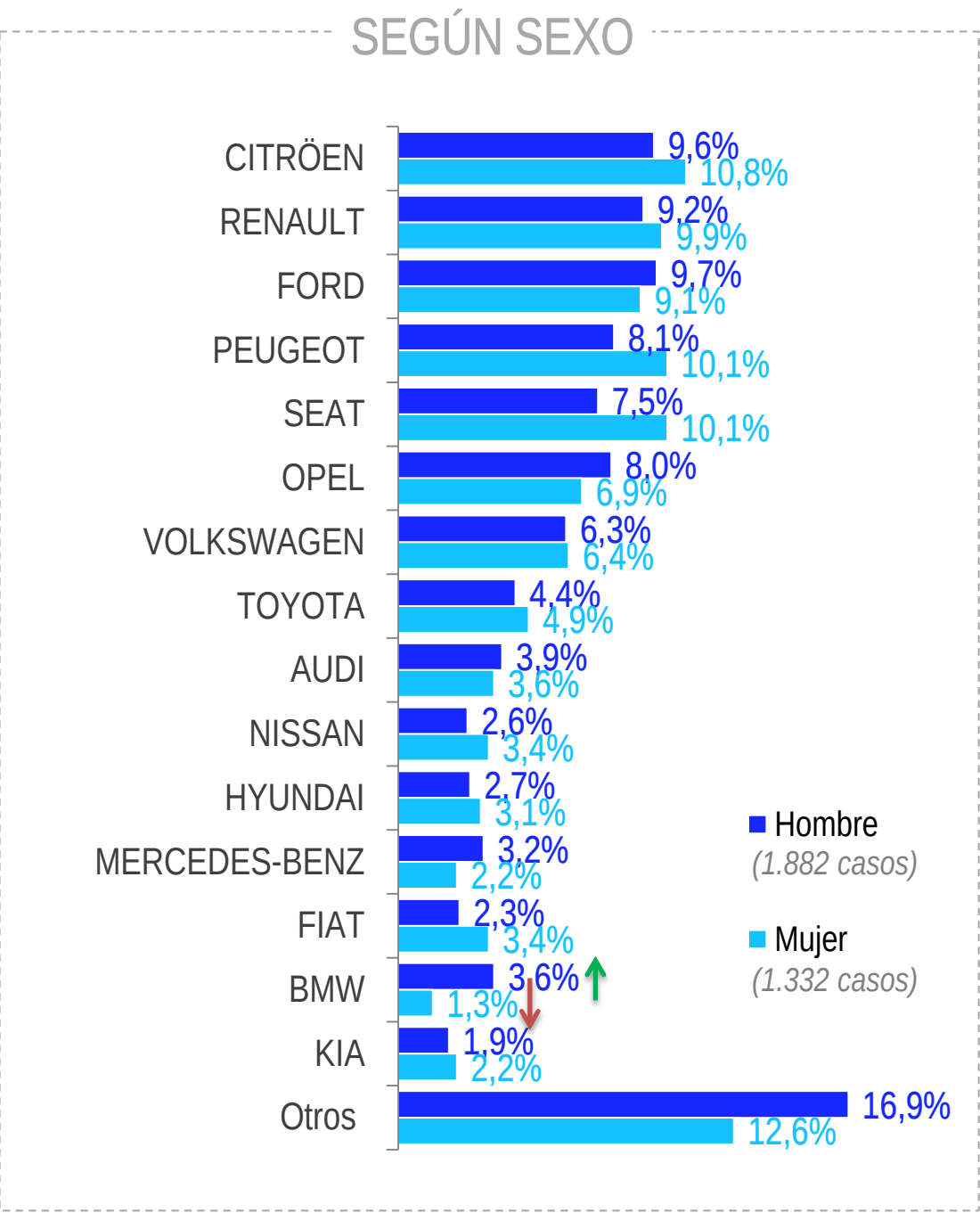


F17. Indíquenos, por favor, la marca del vehículo .
Base: No conduce ni furgoneta ni camión

MARCA DEL VEHÍCULO ACTUAL

Según sexo y edad

- ✓ Peugeot o Seat se posicionan como marcas con un perfil ligeramente más femenino. En cambio, Opel, Mercedes Benz o BMW tienen mayor peso entre los hombres.
- ✓ La penetración de Mercedes Benz aumenta a medida que lo hace la edad del conductor.



SEGÚN EDAD

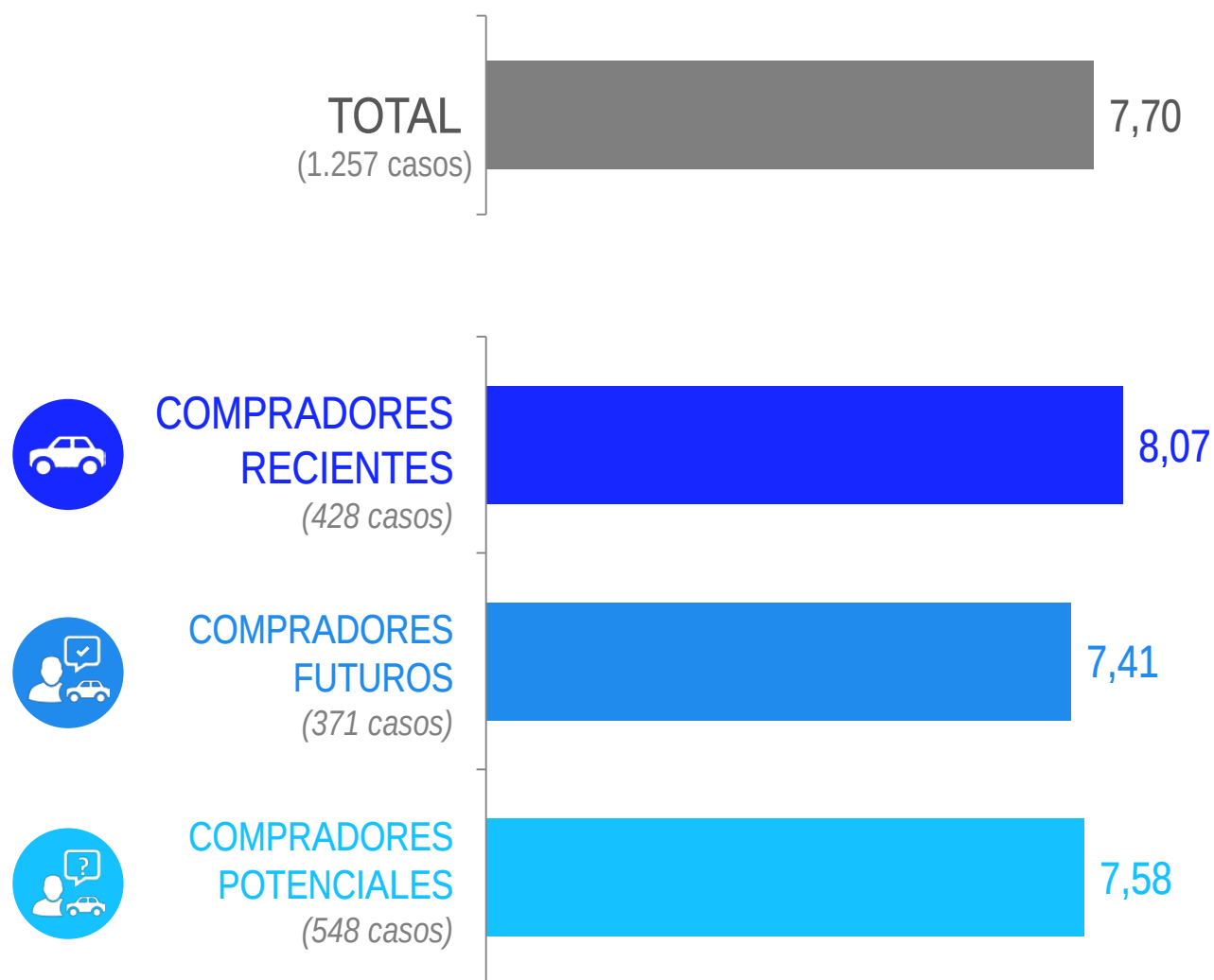
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 o más
	253 casos	656 casos	844 casos	694 casos	473 casos	294 casos
CITRÖEN	8,8%	11,0%	11,9%	10,5%	6,1%↓	9,2%
RENAULT	11,5%	8,7%	9,1%	10,6%	9,4%	8,3%
FORD	12,4%	11,2%	8,7%	9,0%	9,5%	6,1%
PEUGEOT	9,8%	9,5%	10,2%	7,8%	8,3%	7,2%
SEAT	6,1%	12,1%↑	9,0%	7,4%	7,0%	7,5%
OPEL	9,1%	8,7%	5,9%	8,1%	7,7%	6,4%
VOLKSWAGEN	4,1%	7,3%	7,8%	5,6%	5,3%	5,2%
TOYOTA	3,7%	3,3%	3,2%	5,4%	6,4%	7,3%↑
AUDI	3,5%	3,3%	4,7%	2,6%	4,2%	4,9%
NISSAN	2,6%	1,9%	3,0%	2,8%	3,9%	4,1%
HYUNDAI	4,5%	2,5%	2,5%	3,4%	1,7%	4,0%
MERCEDES-BENZ	0,9%	1,2%↓	1,8%	2,5%	5,5%↑	6,9%↑
FIAT	4,2%	3,3%	3,0%	2,3%	2,9%	0,7%↓
BMW	3,1%	1,1%↓	2,4%	3,2%	4,1%	3,1%
KIA	2,6%	2,1%	2,0%	2,6%	1,6%	0,7%
Otros	13,1%	12,5%	14,9%	16,0%	15,9%	18,1%

F17. Indíquenos, por favor, la marca del vehículo .
Base: No conduce ni furgoneta ni camión

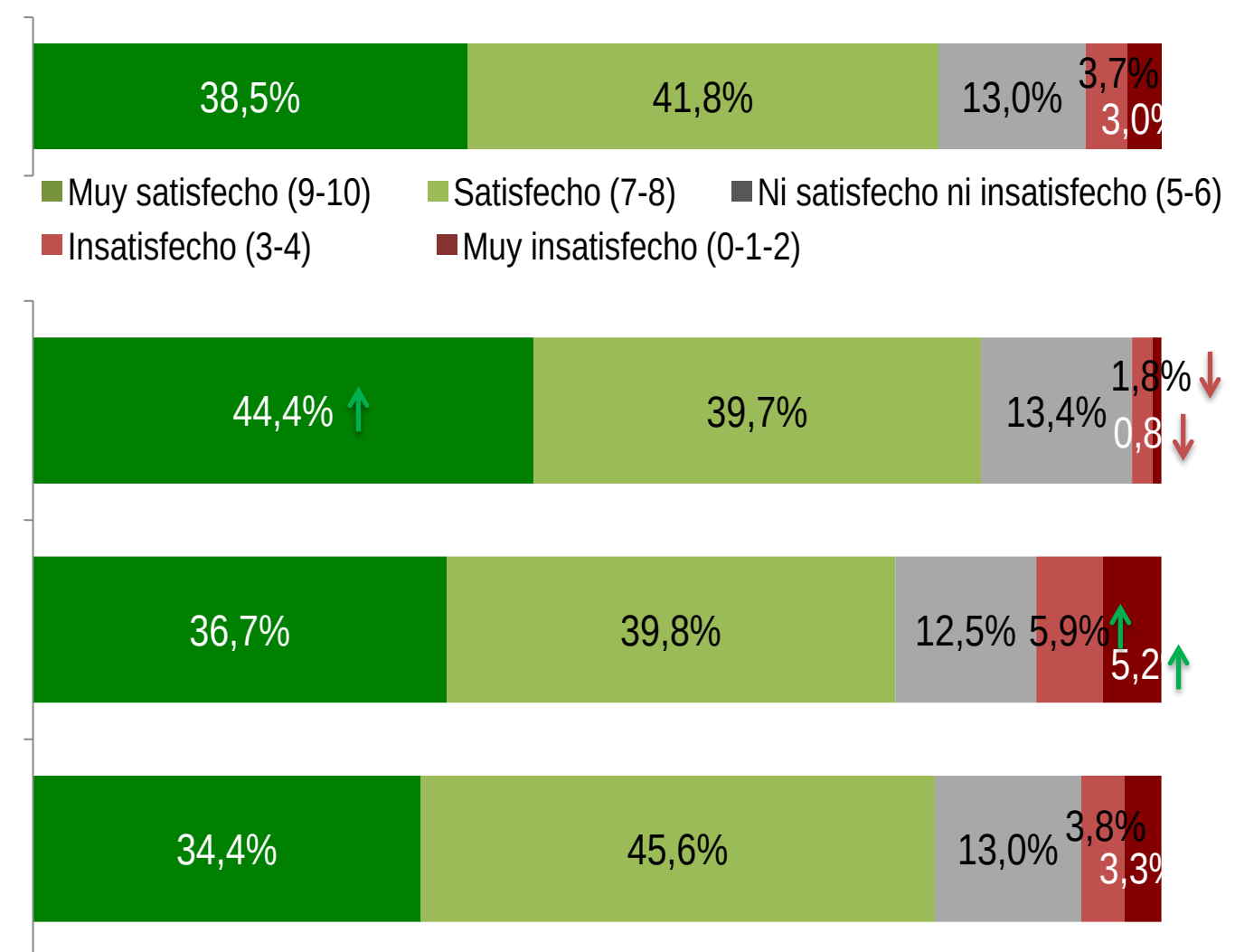
SATISFACCIÓN CON LA MARCA ACTUAL

- ✓ Elevada satisfacción con la marca del vehículo actual que obtiene una valoración promedio de 7,70.
- ✓ Los compradores recientes son los más satisfechos con la marca de su vehículo (8,07).

PROMEDIO. Escala de 0 a 10



DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS (%)



P26/P53/P66. Valore, por favor, su satisfacción con la marca. Emplee para responder una escala de 0 al 10 donde 0 significa que se muestra totalmente insatisfecho y 10 que se muestra totalmente satisfecho.

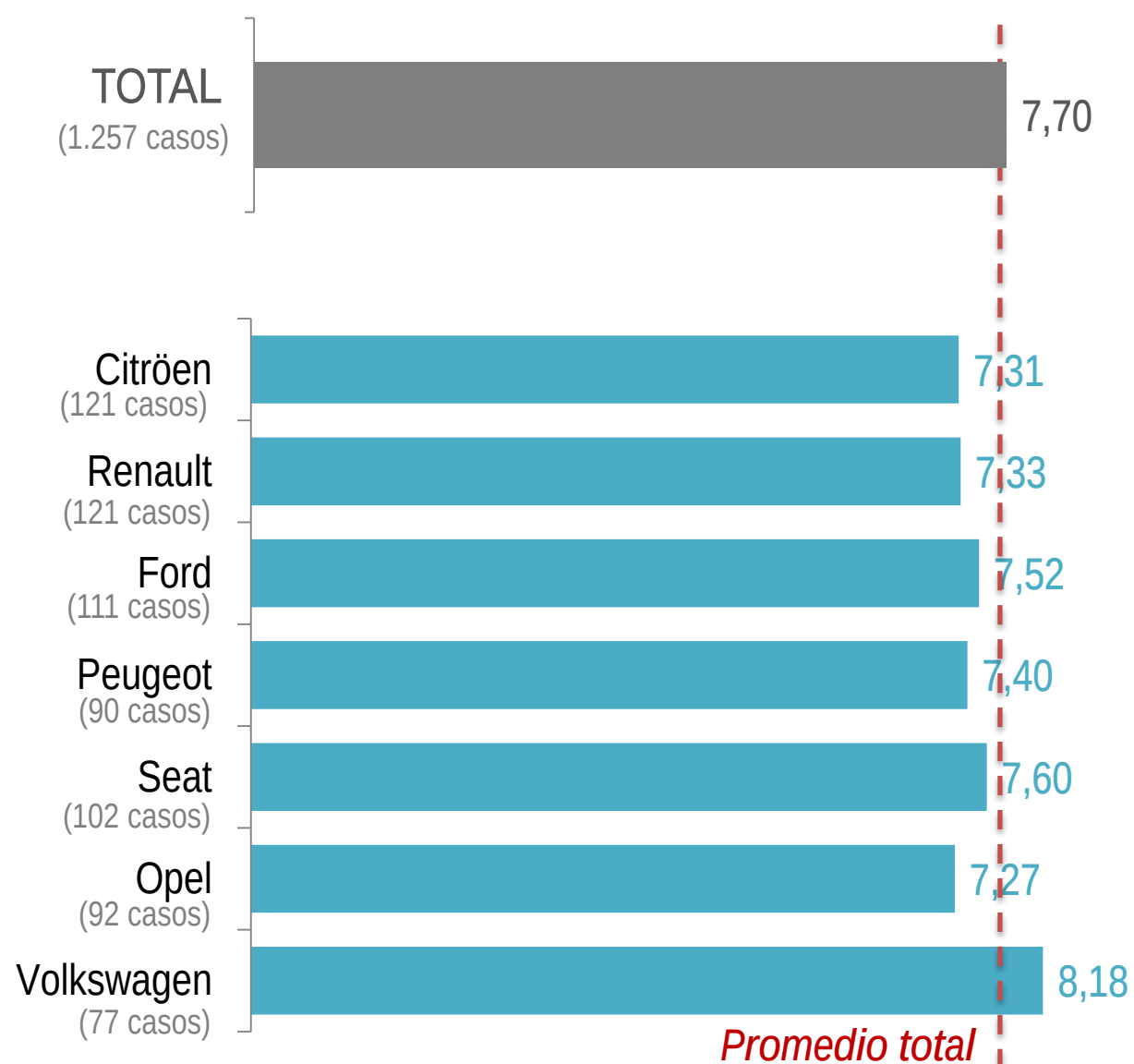
Base: Compradores. Contestan.

SATISFACCIÓN CON LA MARCA ACTUAL

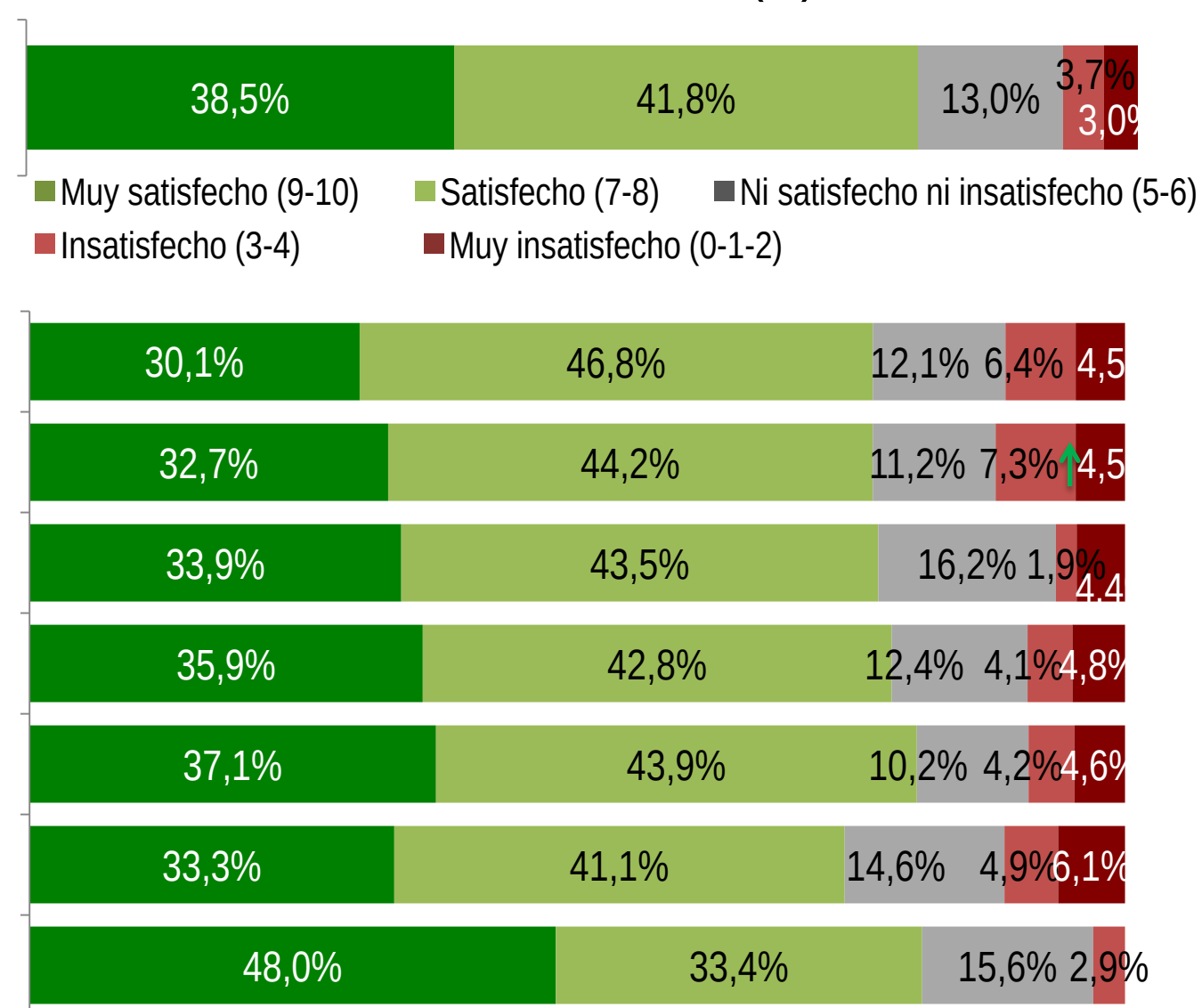
Según marca actual

Volkswagen se destaca como una de las marcas que genera mayor satisfacción entre sus clientes (8,18)

PROMEDIO. Escala de 0 a 10



DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS (%)



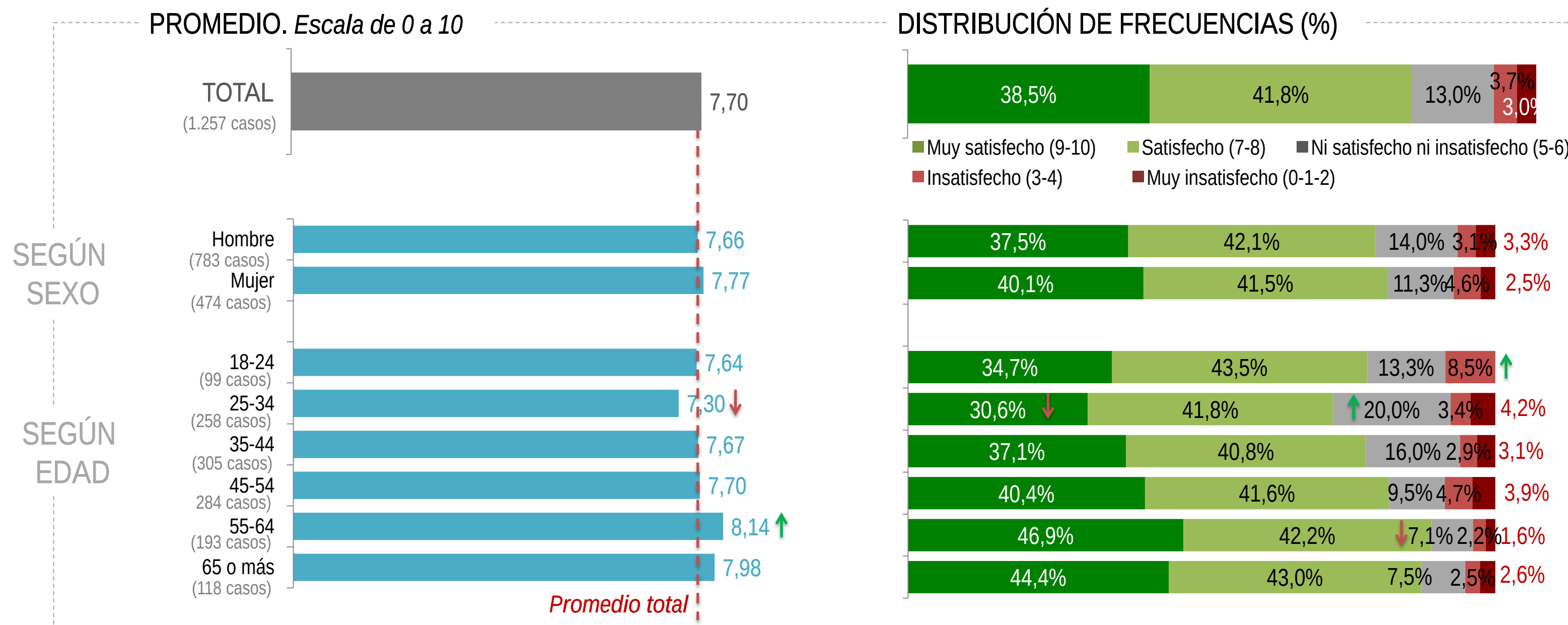
P26/P53/P66. Valore, por favor, su satisfacción con la marca. Emplee para responder una escala de 0 al 10 donde 0 significa que se muestra totalmente insatisfecho y 10 que se muestra totalmente satisfecho.

Base: Compradores. Contestan. (Incluidas marcas con bases por encima de 75 casos)

SATISFACCIÓN CON LA MARCA ACTUAL

Según sexo y edad

✓ Los jóvenes de 25 a 34 años son los que presentan un promedio de satisfacción más bajo con su marca actual.



P26/P53/P66. Valore, por favor, su satisfacción con la marca. Emplee para responder una escala de 0 al 10 donde 0 significa que se muestra totalmente insatisfecho y 10 que se muestra totalmente satisfecho.

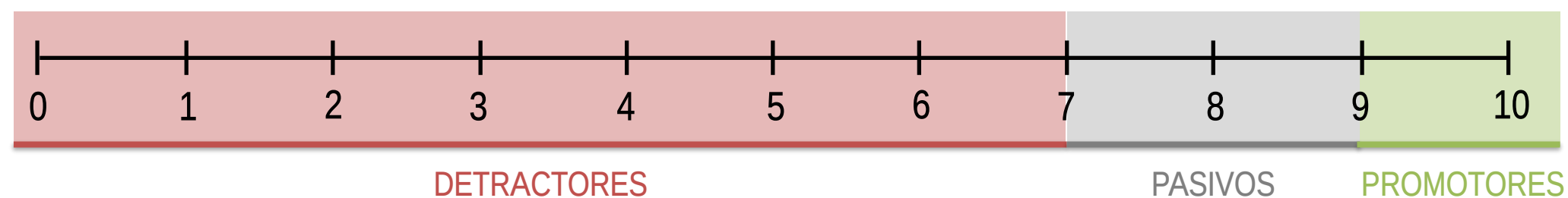
Base: Compradores. Contestan.

PRESCRIPCIÓN DE LA MARCA ACTUAL: NPS (I)

- El NPS se calcula a partir de las respuestas de los clientes a una pregunta que mide la intención de recomendación de la empresa/marca/producto.

P. ¿Con qué probabilidad recomendaría la marca X a un amigo, familiar o conocido? Por favor, emplee para responder una escala de 0 a 10 donde 0 significa que seguro no la recomendaría y 10 significa que seguro que sí recomendaría la marca.

- Basándose en la respuesta a esta pregunta, los clientes se clasifican en tres grupos:



PRESCRIPCIÓN DE LA MARCA ACTUAL: NPS (II)

- Una vez que los clientes son clasificados en estos 3 segmentos, se resta el porcentaje de *detractores* del porcentaje de *promotores* para obtener un indicador "neto" sobre el peso de los promotores [NET PROMOTER SCORE]:

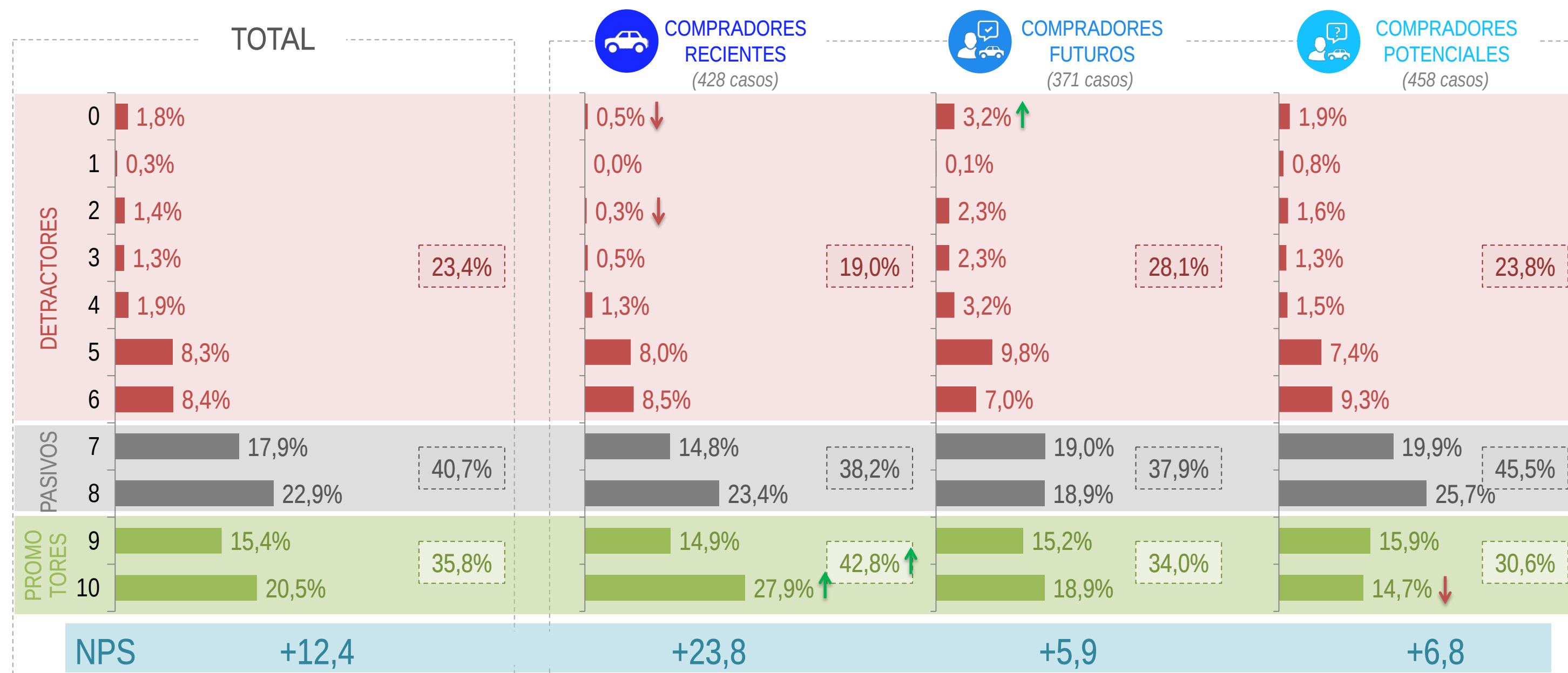
NPS: **Promotores** - **Detractores**

- El NPS puede ser tan bajo como -100 (todo el mundo es un *detractor*) o tan alto como +100 (todo el mundo es un *promotor*).
- El NPS no se expresa en términos de %, sino con signos de "+" y "-".
 - Un NPS de signo positivo (mayor que 0) se interpreta como un buen resultado y un NPS de + 50 es excelente.
 - Un NPS de signo negativo (menor que 0) se interpreta como un mal resultado y un NPS de - 50 es pésimo.



PRESCRIPCIÓN DE LA MARCA ACTUAL: NPS (III)

- ✓ Coherentemente con los elevados niveles de satisfacción, los indicadores de prescripción también son claramente positivos: las tres cuartas partes de la muestra recomendaría la marca de su vehículo actual (puntuaciones de 7 o superiores en una escala de 0 a 10).
- ✓ En este sentido, el NPS obtiene valores positivos (+12,4) especialmente entre compradores recientes que eran también los más satisfechos (+23,8)



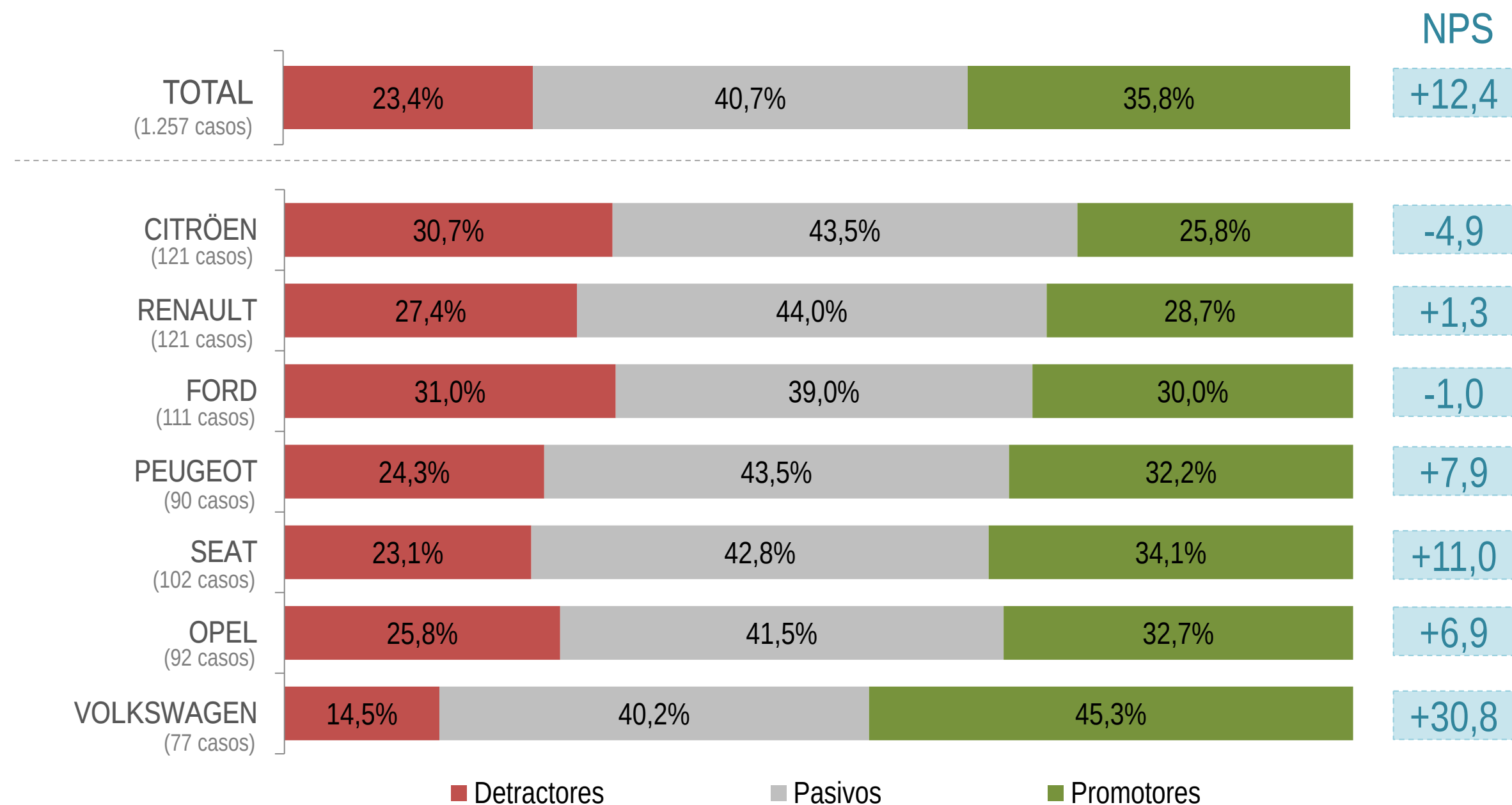
P25/52/65. ¿Y con qué probabilidad recomendaría la marca (Insertar marca mencionada en F17) a un amigo, familiar o conocido? Por favor, emplee para responder una escala del 0 al 10 donde 0 significa que seguro que no recomendaría y 10 significa que seguro que sí recomendaría la marca.

Base: Compradores (1.257 casos)

PRESCRIPCIÓN DE LA MARCA ACTUAL: NPS

Según marca actual

Volkswagen se confirma también como la marca más 'fuerte' a nivel de prescripción con un NPS de +30,8. Le siguen, a cierta, distancia, Seat y Peugeot.



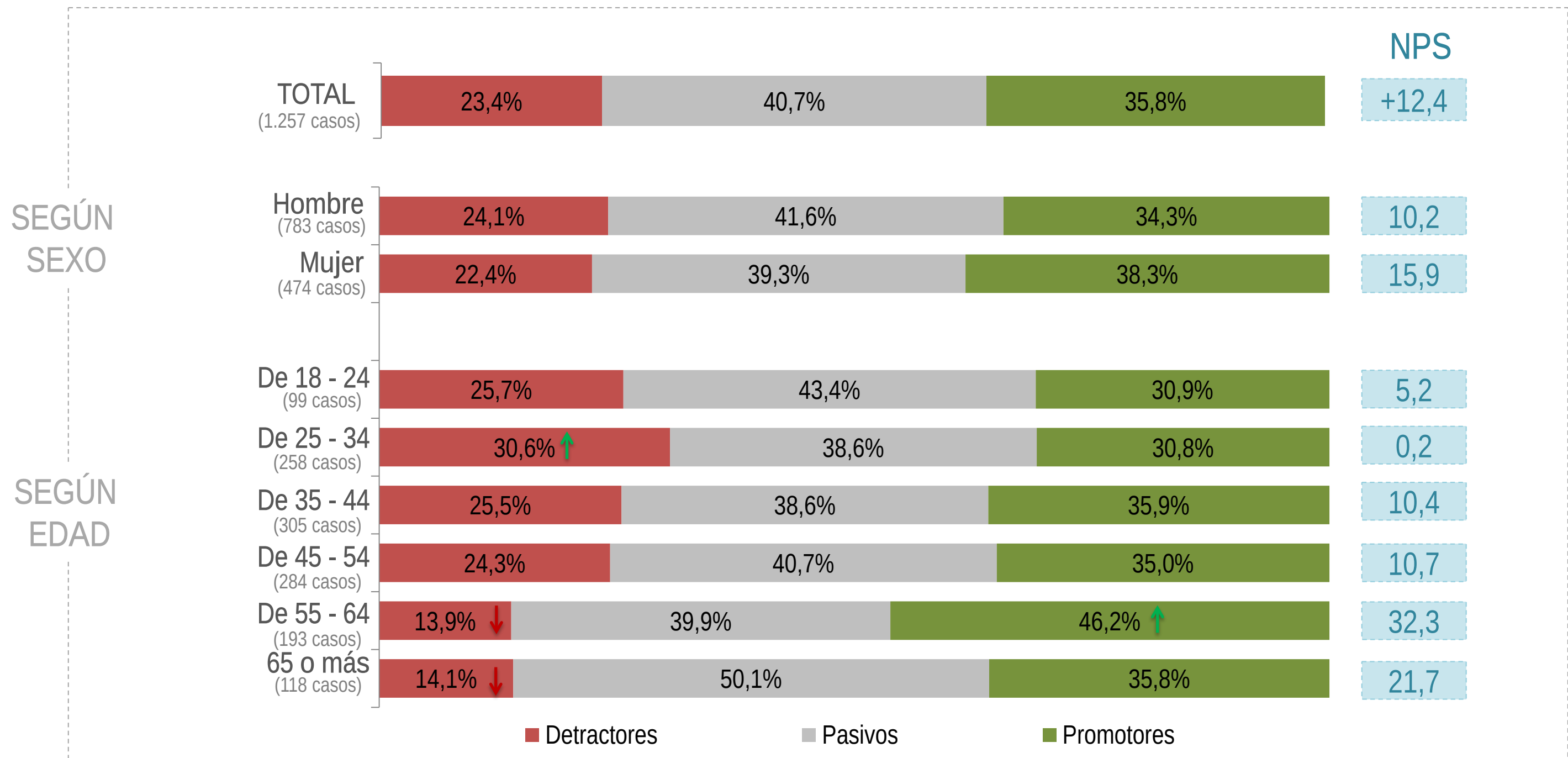
P25/52/65. ¿Y con qué probabilidad recomendaría la marca (Insertar marca mencionada en F17) a un amigo, familiar o conocido? Por favor, emplee para responder una escala del 0 al 10 donde 0 significa que seguro que no recomendaría y 10 significa que seguro que sí recomendaría la marca.

Base: Compradores. Contestan. (Incluidas marcas con bases por encima de 75 casos)

PRESCRIPCIÓN DE LA MARCA ACTUAL: NPS

Según sexo y edad

Coherentemente con su menor nivel de satisfacción, los jóvenes de 25 a 34 años son los que arrojan un NPS más bajo (aunque positivo).

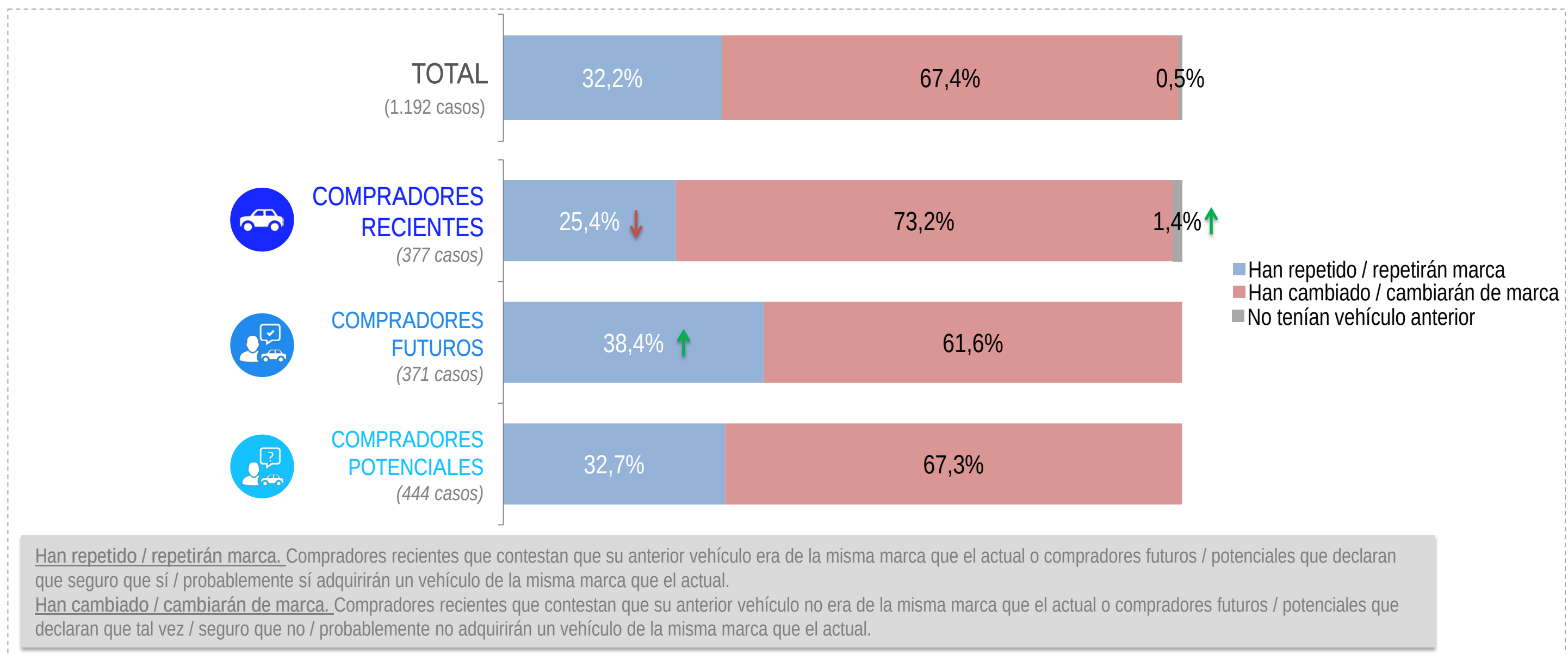


P25/52/65. ¿Y con qué probabilidad recomendaría la marca (Insertar marca mencionada en F17) a un amigo, familiar o conocido? Por favor, emplee para responder una escala del 0 al 10 donde 0 significa que seguro que no recomendaría y 10 significa que seguro que sí recomendaría la marca.

Base: Compradores. Contestan.

FIDELIDAD / REPETICIÓN DE MARCA

Cuatro de cada diez encuestados que comprarán un vehículo en el próximo año repetirán marca (38,4%).



P20. ¿Su anterior vehículo era también un vehículo de la marca...

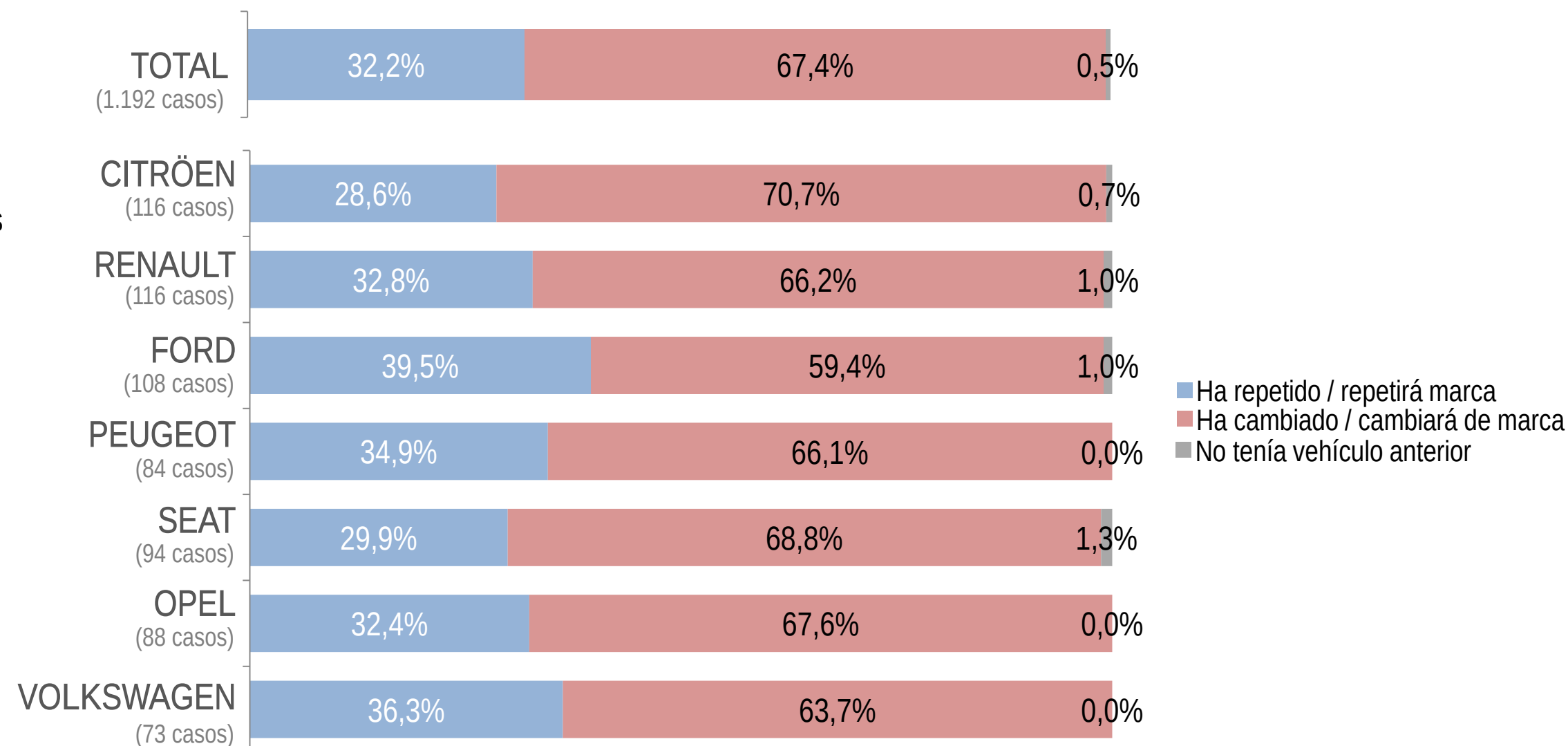
P49_P62. ¿Y Vd. cree que adquirirá, de nuevo, un vehículo de la marca (Insertar marca mencionada en F17

Base: Compradores. Contestan. (1192 casos)

FIDELIDAD / REPETICIÓN DE MARCA

Según marca actual

✓ Ford, Peugeot y Volkswagen son las marcas que generan mayor vinculación.



Han repetido / repetirán marca. Compradores recientes que contestan que su anterior vehículo era de la misma marca que el actual o compradores futuros / potenciales que declaran que seguro que sí / probablemente sí adquirirán un vehículo de la misma marca que el actual.

Han cambiado / cambiarán de marca. Compradores recientes que contestan que su anterior vehículo no era de la misma marca que el actual o compradores futuros / potenciales que declaran que tal vez / seguro que no / probablemente no adquirirán un vehículo de la misma marca que el actual.

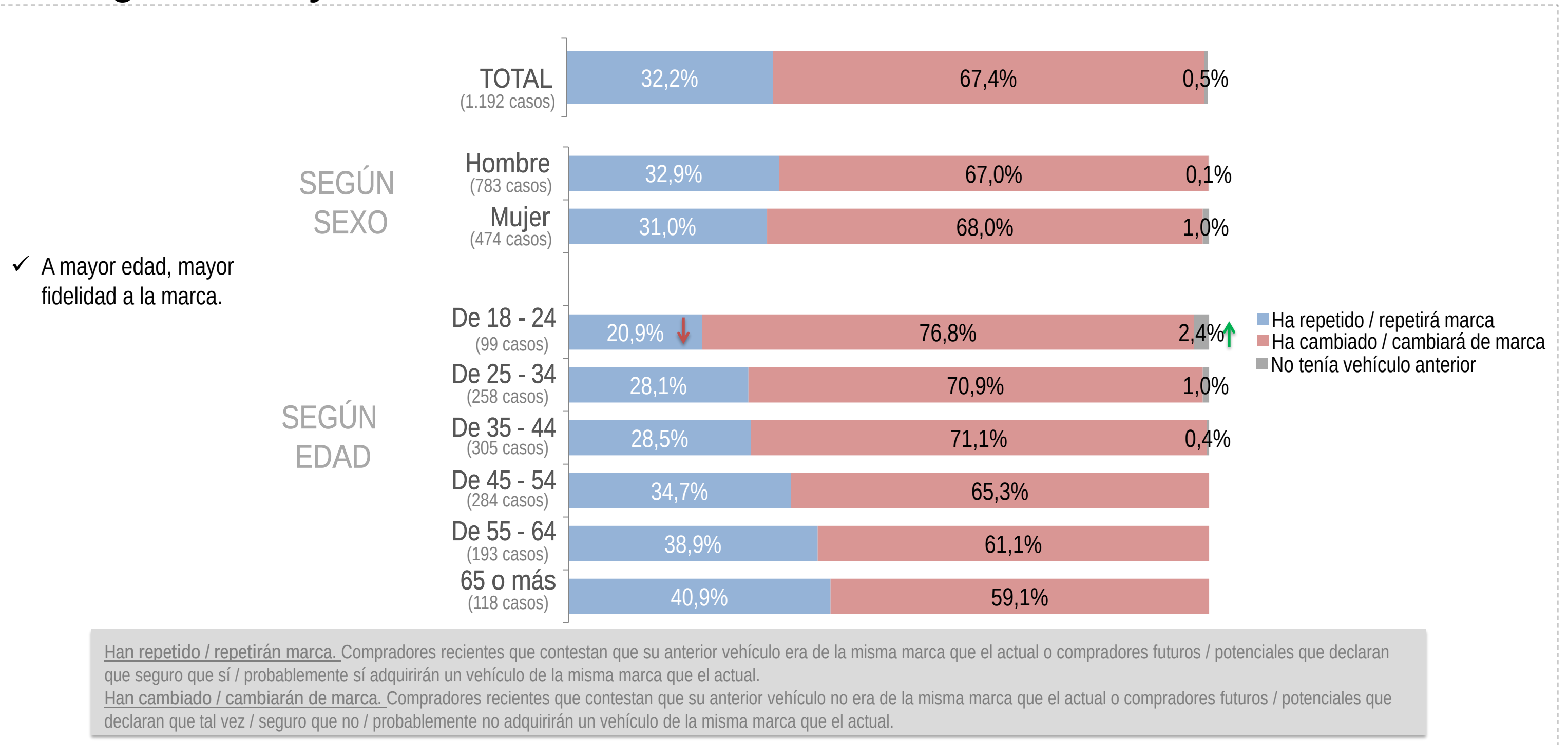
P20. ¿Su anterior vehículo era también un vehículo de la marca...

P49_P62. ¿Y Vd. cree que adquirirá, de nuevo, un vehículo de la marca (Insertar marca mencionada en F17

Base: Compradores. Contestan

FIDELIDAD / REPETICIÓN DE MARCA

Según sexo y edad



P20. ¿Su anterior vehículo era también un vehículo de la marca...

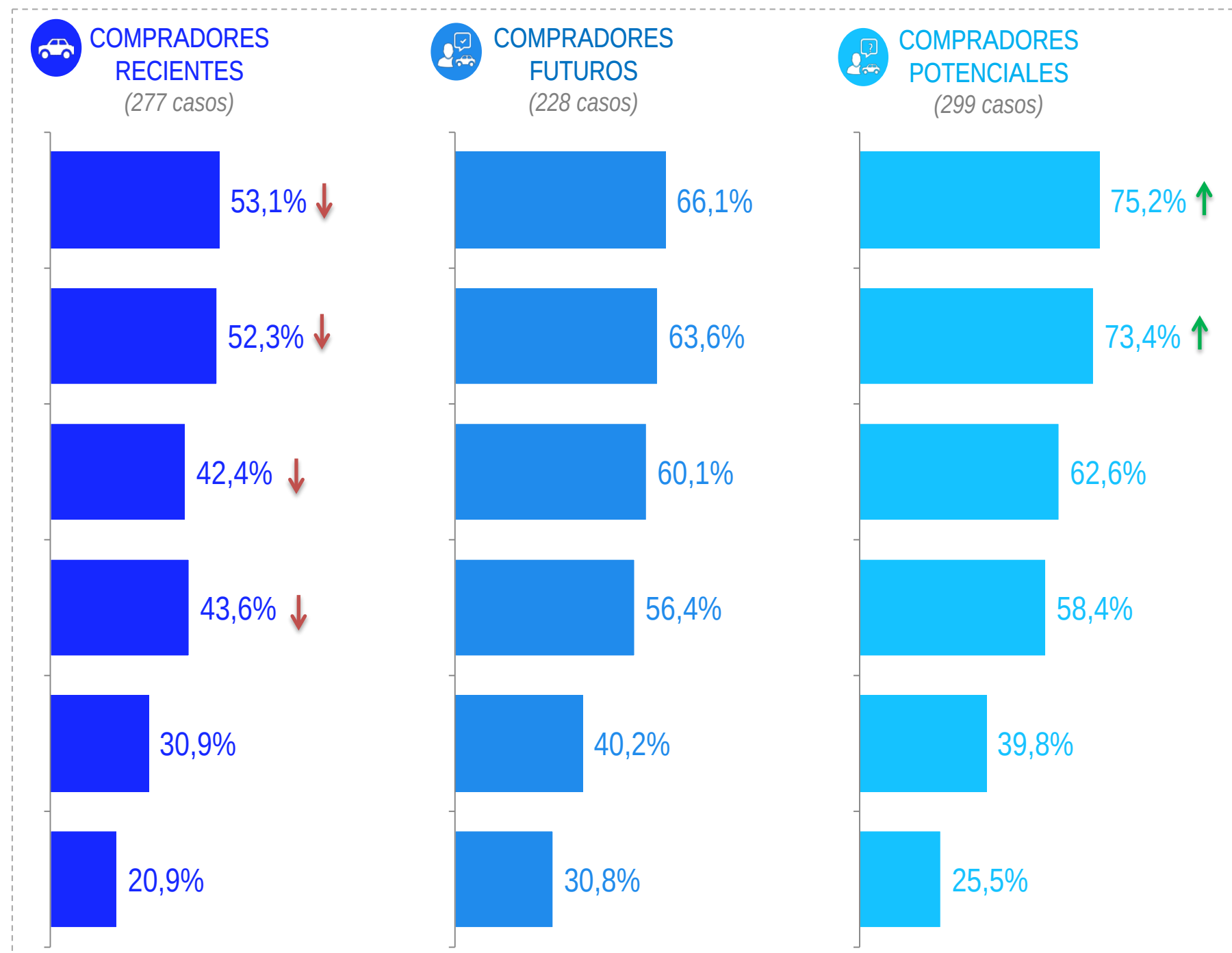
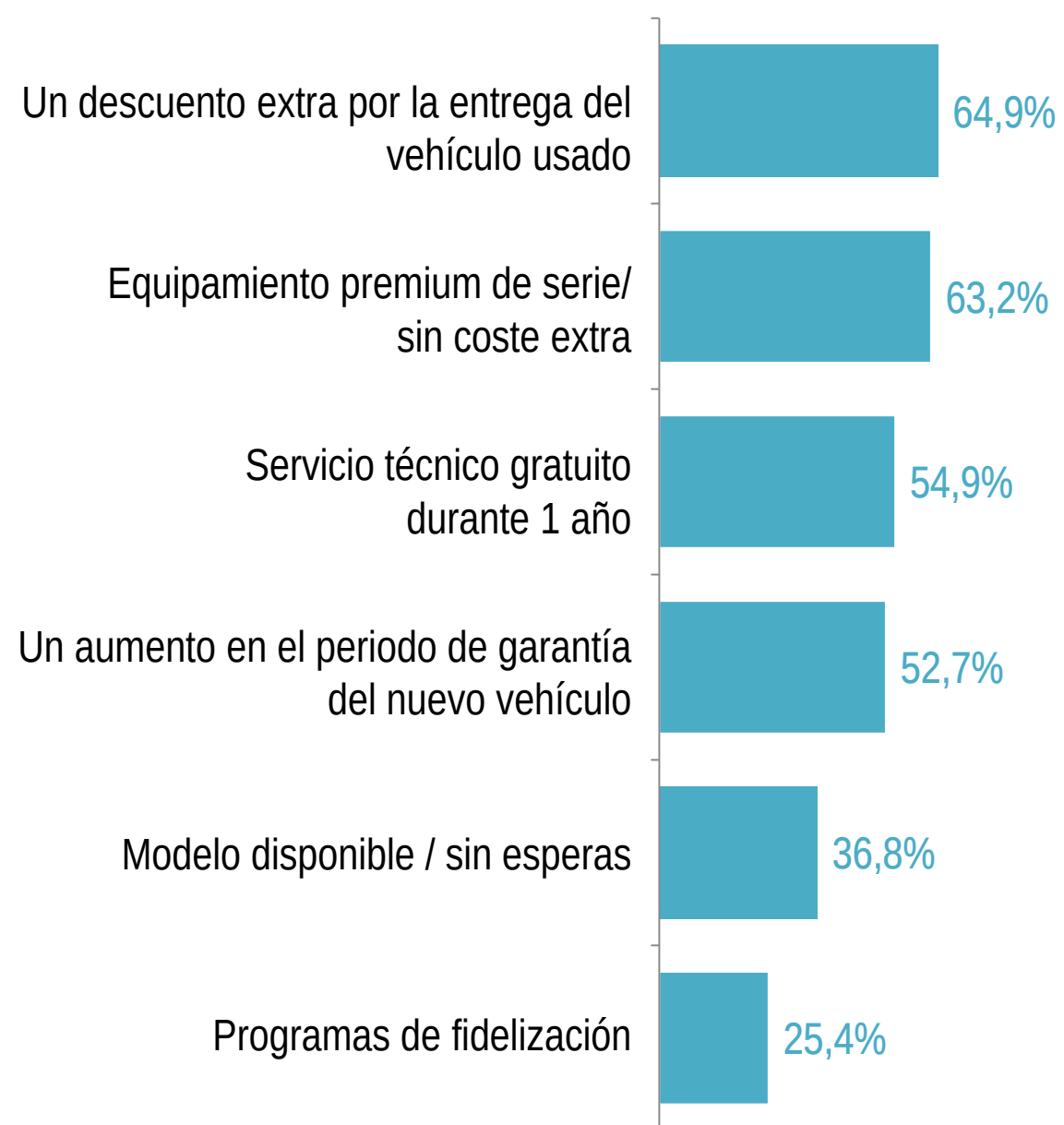
P49_P62. ¿Y Vd. cree que adquirirá, de nuevo, un vehículo de la marca (Insertar marca mencionada en F17

Base: Compradores. Contestan

ACCIONES DE FIDELIZACIÓN MÁS EFICACES

- ✓ Moderada eficacia de las medidas propuestas para incentivar la fidelización a las marcas. Los compradores potenciales son los más receptivos a este tipo de acciones.
- ✓ Las que tienen un impacto más positivo son las centradas en condiciones económicas: descuentos en la compra o equipamiento premium sin coste añadido.

T2B: % Mucho + % Bastante



P24. ¿Y en qué medida las siguientes propuestas podrían haberle animado / animarle a repetir y elegir, de nuevo, un vehículo de la marca (Insertar marca mencionada en P22) para su vehículo actual?

P51_P64. ¿Y en qué medida las siguientes propuestas podrían hacer que Vd. se animase a elegir la marca (Insertar marca mencionada en F17) para su próximo vehículo?

Base: No han adquirido / no adquirirán la misma marca que su vehículo actual (804 casos)

ACCIONES DE FIDELIZACIÓN MÁS EFICACES

Según marca actual

T2B: % Mucho + % Bastante		CITRÖEN	RENAULT	FORD	PEUGEOT	SEAT	OPEL	VOLKSWAGEN
Bases		81 casos	77 casos	65 casos	55 casos	66 casos	60 casos	45 casos
Un descuento extra por la entrega del vehículo usado		63,2%	69,5%	67,0%	57,9%	75,0%	67,9%	66,1%
Equipamiento premium de serie / sin coste extra		70,4%	65,3%	65,7%	56,1%	68,2%	64,5%	59,6%
Servicio técnico gratuito durante 1 año		54,4%	53,7%	61,7%	44,0%	63,7%	54,5%	58,9%
Un aumento en el periodo de garantía del nuevo vehículo		50,0%	59,5%	59,3%	43,3%	55,7%	49,5%	56,4%
Modelo disponible / sin esperas		31,8%	47,3%	38,2%	23,8%	39,7%	35,0%	39,8%
Programas de fidelización		25,8%	31,6%	24,3%	17,3%	32,3%	32,8%	30,6%

P24. ¿Y en qué medida las siguientes propuestas podrían haberle animado / animarle a repetir y elegir, de nuevo, un vehículo de la marca (Insertar marca mencionada en P22) para su vehículo actual?

P51_P64. ¿Y en qué medida las siguientes propuestas podrían hacer que Vd. se animase a elegir la marca (Insertar marca mencionada en F17) para su próximo vehículo?

Base: No han adquirido / no adquirirán la misma marca que su vehículo actual . Bases muestrales reducidas (Incluidas marcas con bases por encima de 40 casos)

RESUMEN: SATISFACCIÓN, PRESCRIPCIÓN Y FIDELIZACIÓN

Las marcas que generan los índices más elevados de satisfacción, prescripción y vinculación

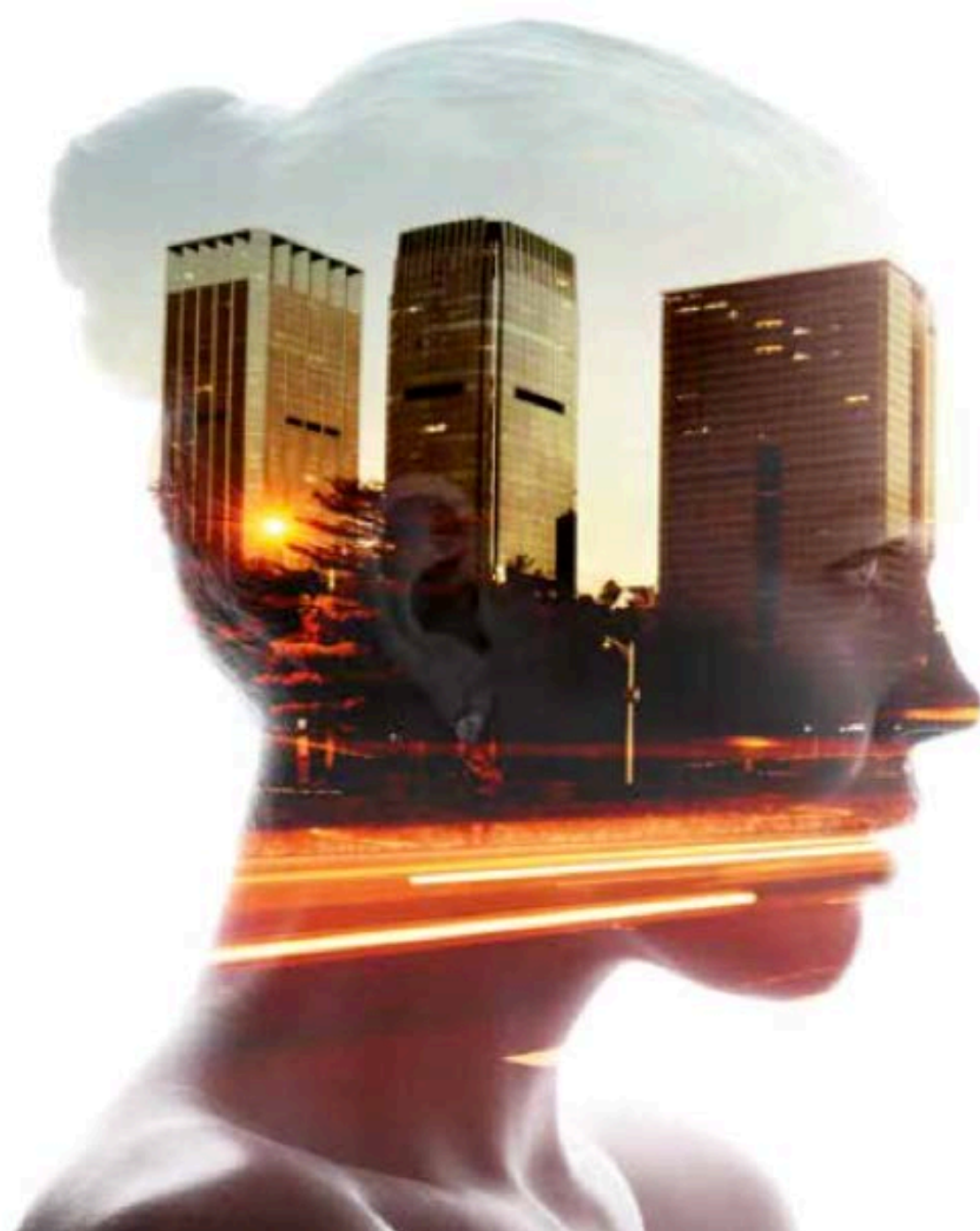
	SATISFACCIÓN 	PRESCRIPCIÓN 	FIDELIZACIÓN 
1	Toyota	Toyota	Mercedes Benz
2	Mercedes Benz	Mercedes Benz	Audi
3	Audi	Volkswagen	Ford
4	Volkswagen	Audi	Toyota
5	Hyundai	Nissan	Volkswagen

Para el cálculo se han tomado las marcas con una base muestral mínima de 30 casos: 14 marcas en total (Toyota, Mercedes Benz, Audi, Volkswagen, Hyundai, Nissan, Fiat, Seat, BMW, Ford, Peugeot, Renault, Citroën, Opel)

3. LA VINCULACIÓN CON LAS MARCAS DE AUTOMÓVILES

3.2. Profundización en los indicadores de satisfacción, fidelidad y prescripción

COMPRADORES
RECIENTES





CONCLUSIONES

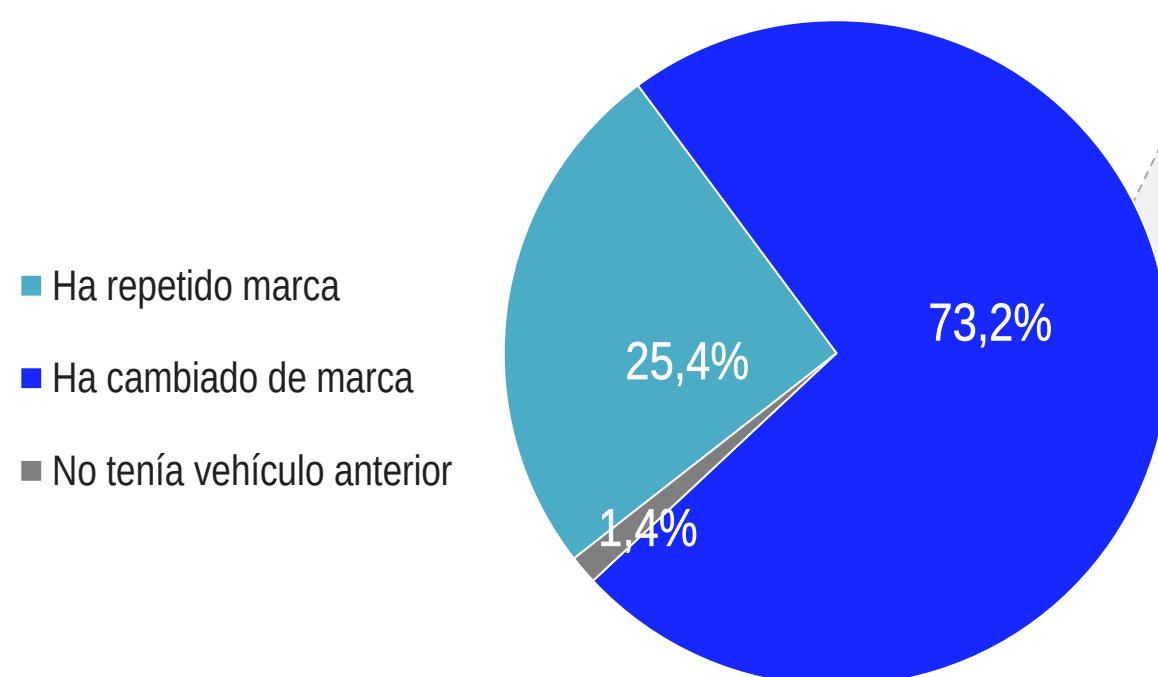
- Siete de cada diez compradores recientes eligieron un vehículo de marca diferente al que tenían anteriormente. Las marcas más 'abandonadas' son Renault, Citroën y Opel.
- El *precio* y la *imagen / reputación de marca* son las dos variables más polarizantes para la repetición de marca:
 - En positivo, son las dos dimensiones que - en mayor medida – justifican la fidelidad a la marca.
 - En negativo, son también las claves para no volver a repetir la compra.
- El *ajuste a las necesidades* y la *experiencia positiva previa* son también muy importantes para la repetición. En la decisión de no – repetición, el *deseo de cambio / de probar otras marcas diferentes* tiene también un peso elevado. Además, el *no ajuste a las necesidades propias* y una *experiencia previa negativa* son también importantes para no elegir la misma marca.
- Más de la mitad de los compradores recientes declaran que alguna acción centrada en precio (descuentos o equipamientos extra a coste 0) les habría animado mucho / bastante a repetir la marca en la compra de su vehículo actual.
- En definitiva, un 68,3% de los compradores recientes son 'mercenarios': estaban relativamente satisfechos con su marca anterior y sin embargo no repitieron en su último acto de compra.





FIDELIDAD / REPETICIÓN DE MARCA

- ✓ Siete de cada diez compradores recientes eligieron un vehículo de marca diferente al que tenían anteriormente.
- ✓ Las marcas más 'abandonadas' son Renault, Citroën y Opel.

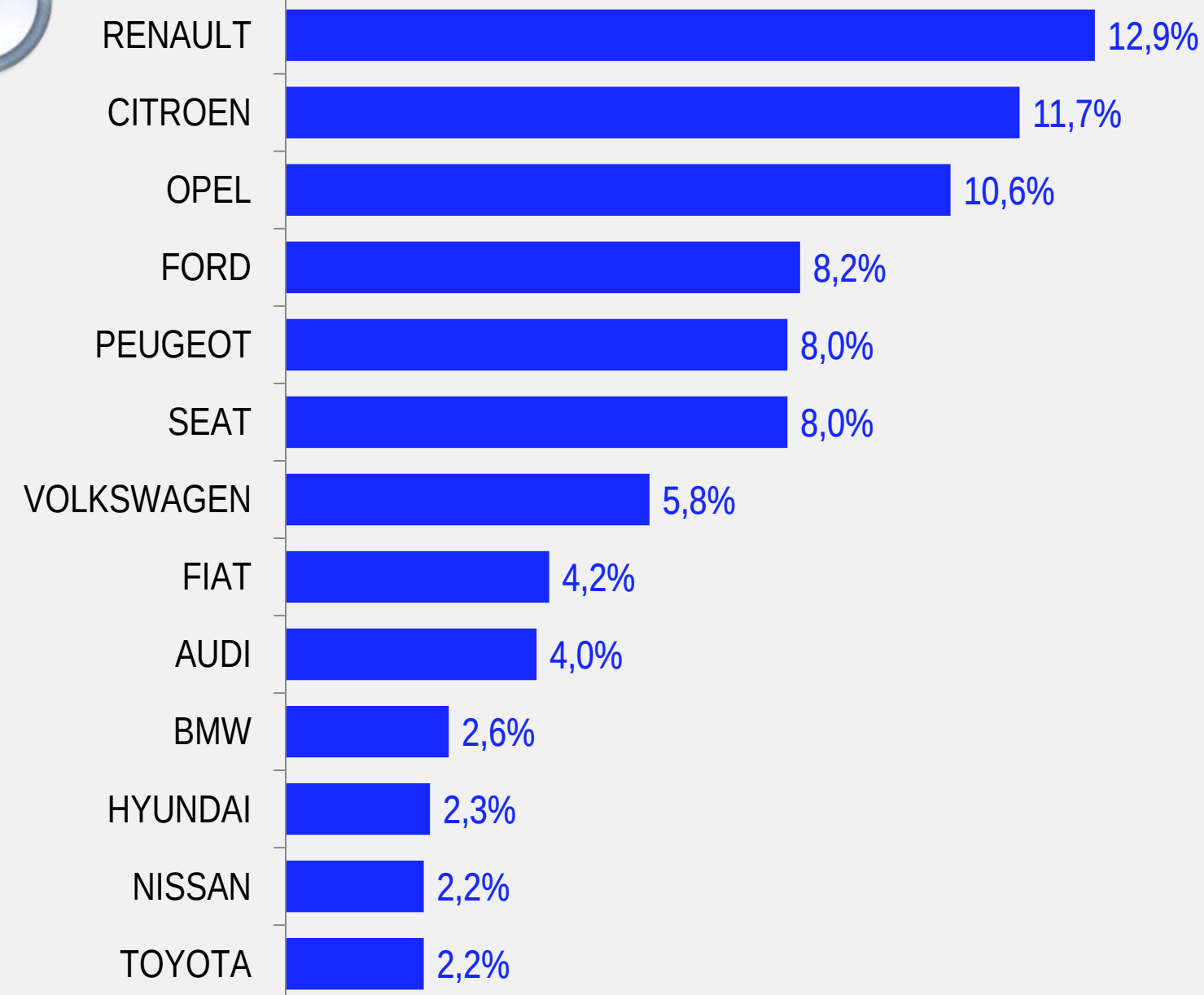


P20. ¿Su anterior vehículo era también un vehículo de la marca...

Base: Compradores en el último año que adquirieron el vehículo para reemplazar otro (377 casos)



MARCAS 'ABANDONADAS'



P22. ¿Y de qué marca era su vehículo anterior?

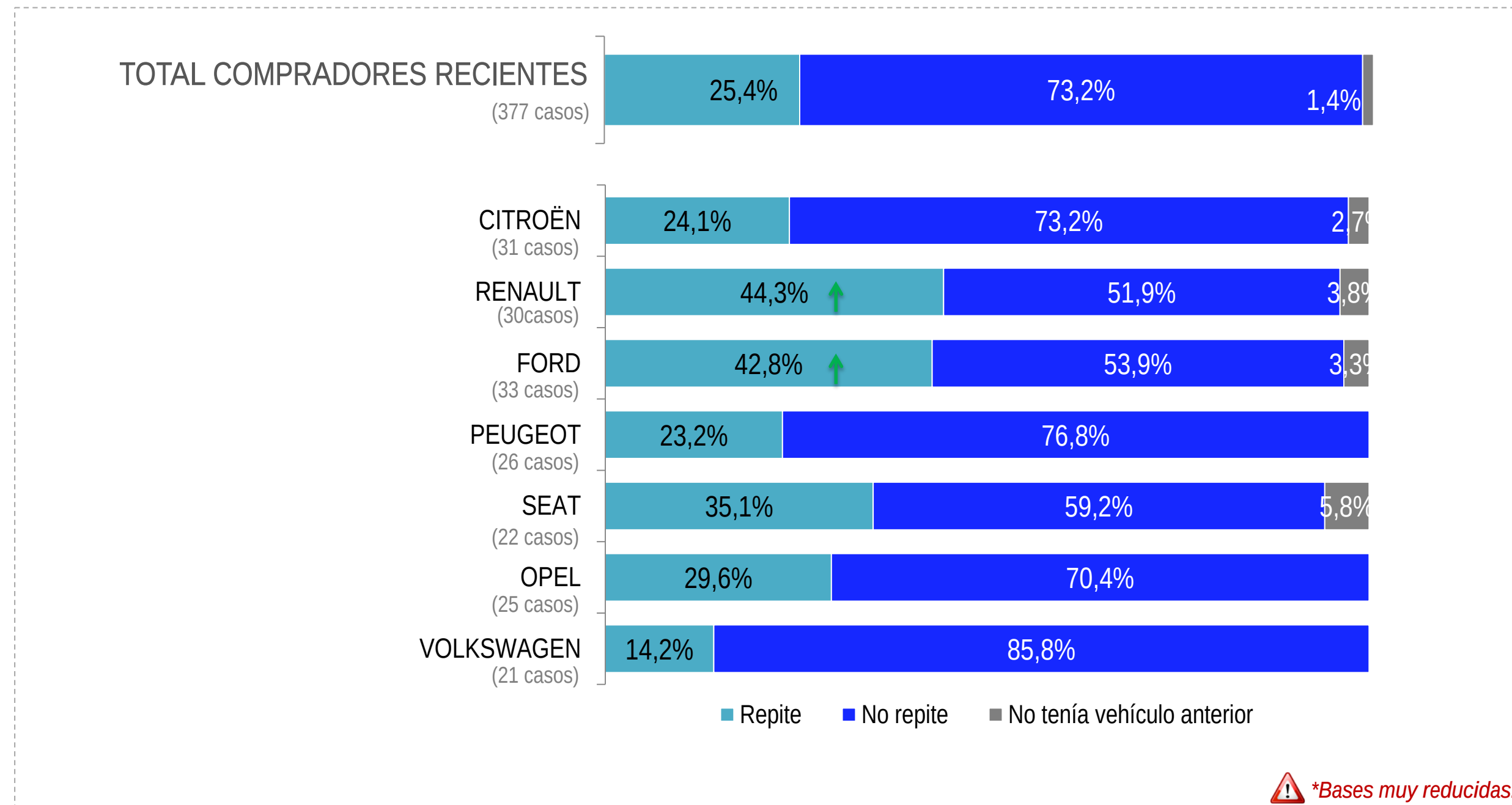
Base: Han cambiado de marca (277 casos)



FIDELIDAD / REPETICIÓN DE MARCA

Según marca actual

- ✓ La repetición aumenta entre los compradores actuales de Renault, Ford y Seat



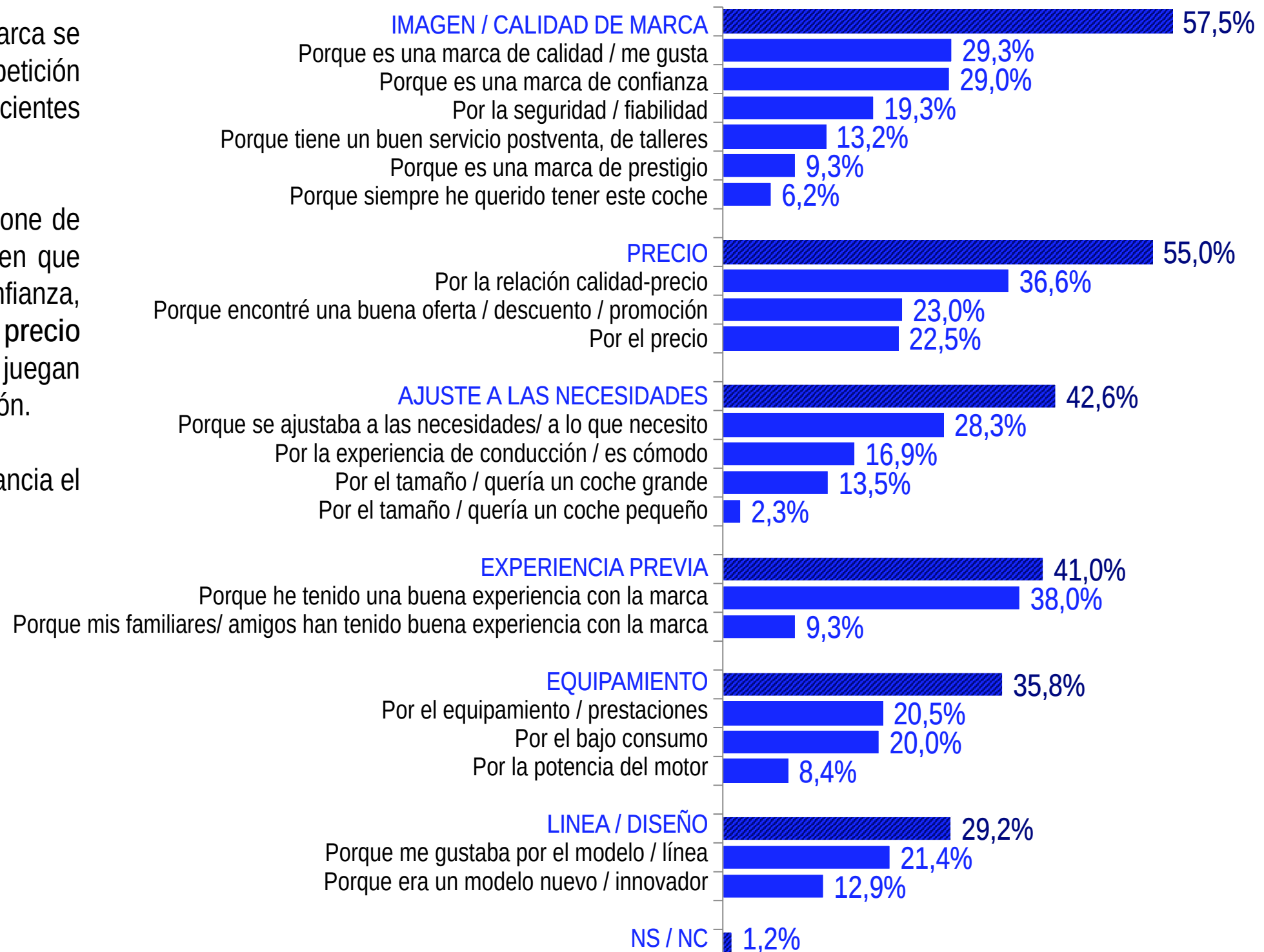
P20. ¿Su anterior vehículo era también un vehículo de la marca...

Base: Compradores en el último año que adquirieron el vehículo para reemplazar el que tenían o necesitaban uno. Bases muestrales reducidas (incluidas marcas con bases por encima de 20 casos)



DRIVERS PARA LA REPETICIÓN DE MARCA

- ✓ La experiencia positiva previa con la marca se revela como un aspecto clave para la repetición de marca: el 38% de los compradores recientes que ha repetido marca así lo declara.
- ✓ Analizando el agregado de motivos, se pone de manifiesto que las dimensiones que tienen que ver con la imagen de marca (calidad, confianza, seguridad, servicio postventa...) y el precio (buena relación calidad / precio, ofertas) juegan un papel muy importante para la fidelización.
- ✓ Para este segmento, también cobra relevancia el ajuste a las necesidades (42,6%).



P21. ¿Y por qué decidió comprar, de nuevo, un vehículo de la marca?

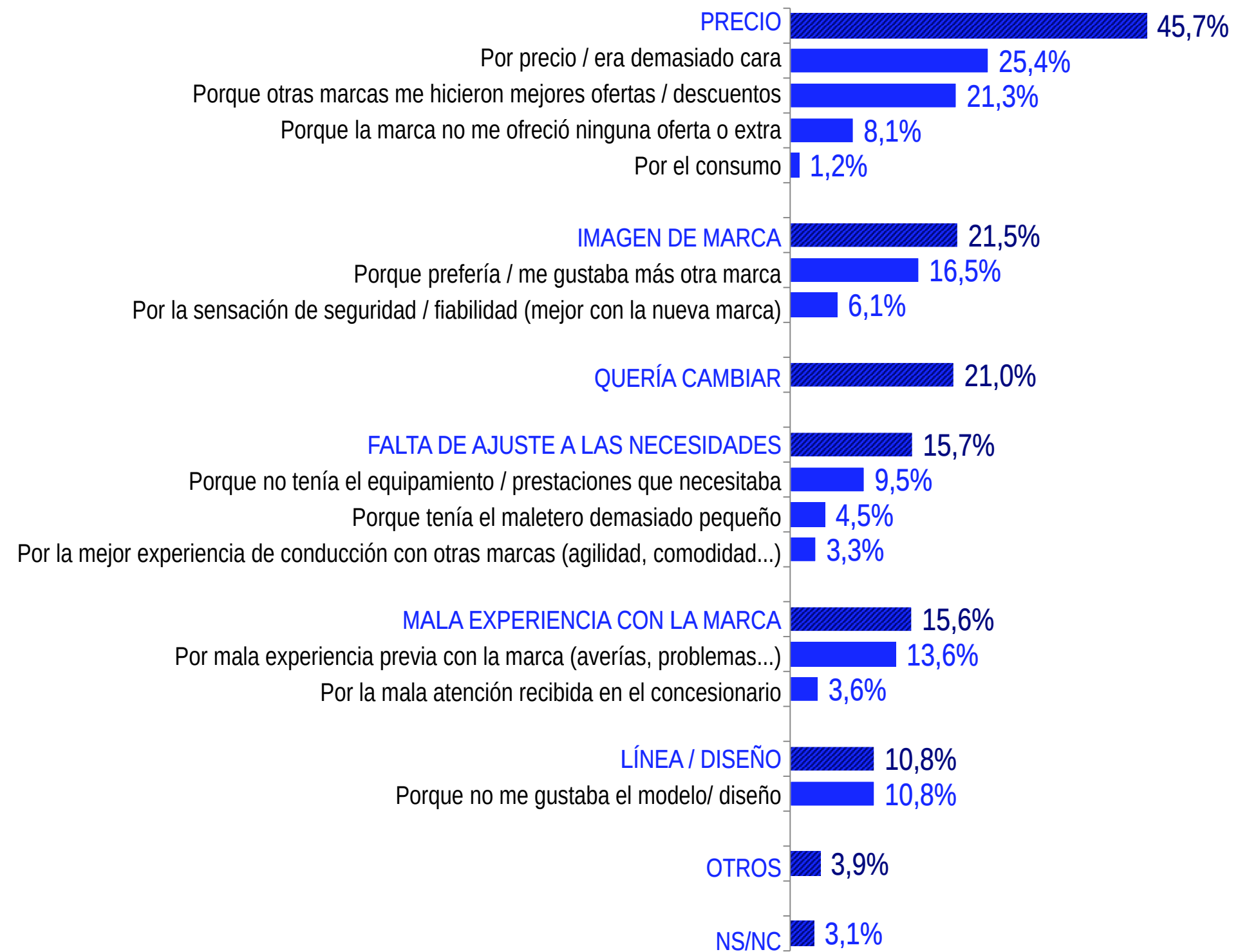
Base: Han comprado un vehículo de la misma marca que el anterior (95 casos)

NOTA: Los motivos agrupados (barras oscuras) son la suma lógica de los aspectos desagregados que incluye cada categoría, es decir, cada encuestado cuenta una única vez para la suma de la categoría (aunque haya mencionado más de uno de los aspectos incluidos en esa categoría)



BARRERAS PARA LA REPETICIÓN DE MARCA

- ✓ A la luz de los datos, el precio y la imagen de marca son las dos variables más polarizantes porque son las que, en mayor medida, justifican también tanto la fidelización (como acabamos de ver) como la no repetición de marca:
 - ✓ Un precio demasiado caro (25,4%).
 - ✓ Mejores descuentos / ofertas con otras marcas (21,3%).
 - ✓ Preferencia por otras marcas (16,5%).
- ✓ El cambio también está motivado, en una quinta parte de los encuestados, en el deseo de probar otras marcas diferentes.
- ✓ El no ajuste a las necesidades propias y las malas experiencias previas también son importantes para no elegir la misma marca.



P23. ¿Y por qué no adquirió, de nuevo, un vehículo de marca?

Base: No han comprado un vehículo de la misma marca que el anterior (277 casos)

NOTA: Los motivos agrupados (barras oscuras) son la suma lógica de los aspectos desagregados que incluye cada categoría, es decir, cada encuestado cuenta una única vez para la suma de la categoría (aunque haya mencionado más de uno de los aspectos incluidos en esa categoría)



BARRERAS PARA LA REPETICIÓN DE MARCA

Según marca anterior

- ✓ Ford es la marca que más se abandona por precio y por malas experiencias previas con la marca.
- ✓ Opel, por su parte, destaca como la marca más abandonada por temas de diseño.

	CITRÖEN	FORD	OPEL	PEUGEOT	RENAULT	SEAT
Bases	34 casos*	23 casos*	29 casos*	23 casos*	36 casos*	22 casos*
PRECIO	40,1%	65,8%	40,7%	28,9%	58,9%	35,4%
IMAGEN DE MARCA	27,2%	23,4%	19,1%	22,4%	15,1%	21,4%
QUERÍA CAMBIAR	22,7%	9,5%	25,6%	19,8%	23,0%	6,2%
FALTA DE AJUSTE A LAS NECESIDADES	8,1%	19,2%	11,6%	15,0%	10,2%	12,4%
MALA EXPERIENCIA CON LA MARCA	3,7%	17,9%	14,2%	5,1%	6,3%	10,2%
LÍNEA / DISEÑO	14,7%	4,4%	44,4%	25,7%	12,3%	25,4%
OTROS	3,3%	5,0%	3,5%	5,1%	3,1%	0,0%
NS/NC	3,3%	1,0%	4,2%	3,6%	3,1%	9,6%

 *Bases muy reducidas.

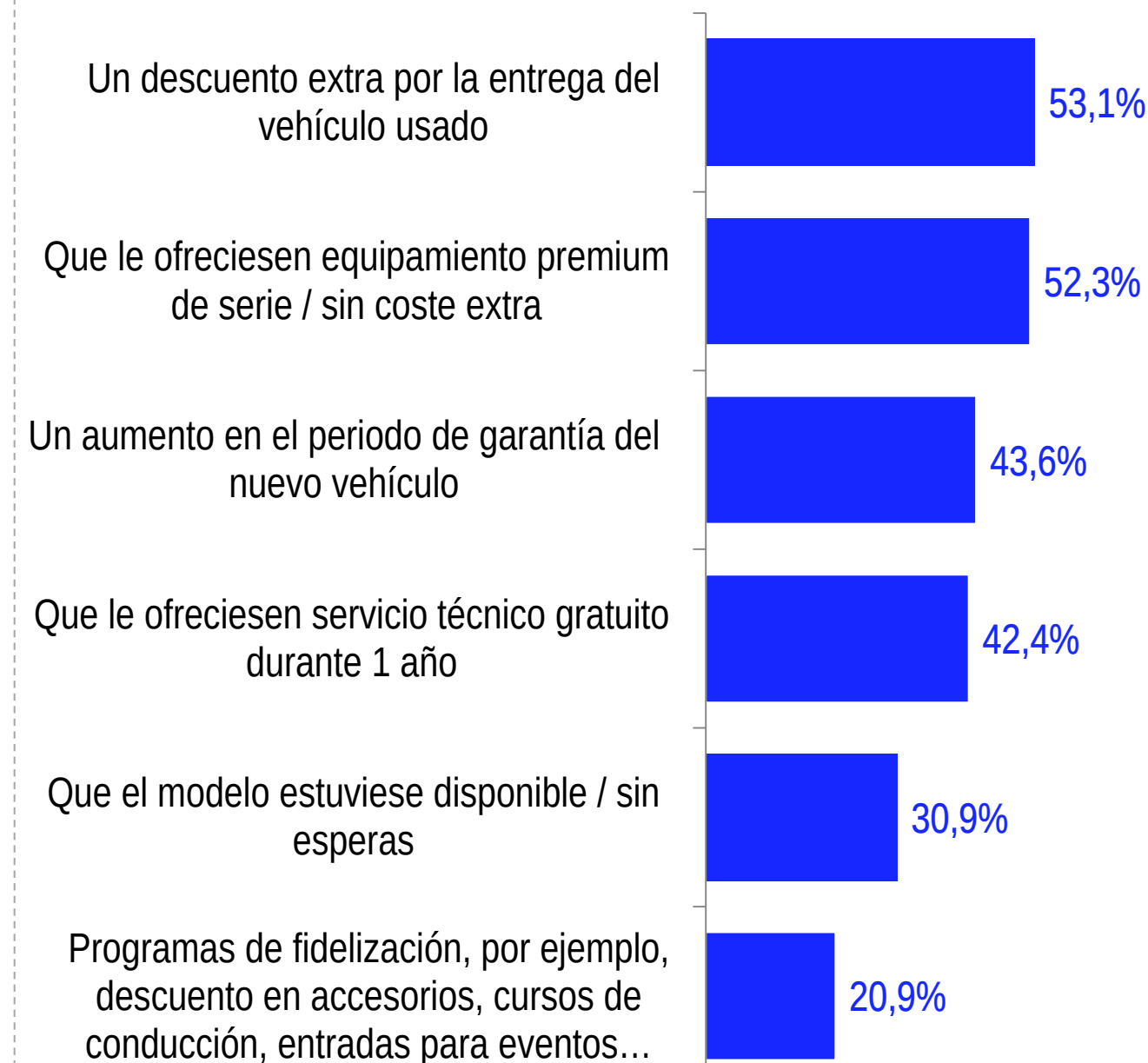
P23. ¿Y por qué no adquirió, de nuevo, un vehículo de marca?
Base: No han comprado un vehículo de la misma marca que el anterior. Bases muestrales reducidas (Incluidas marcas con bases por encima de 20 casos)



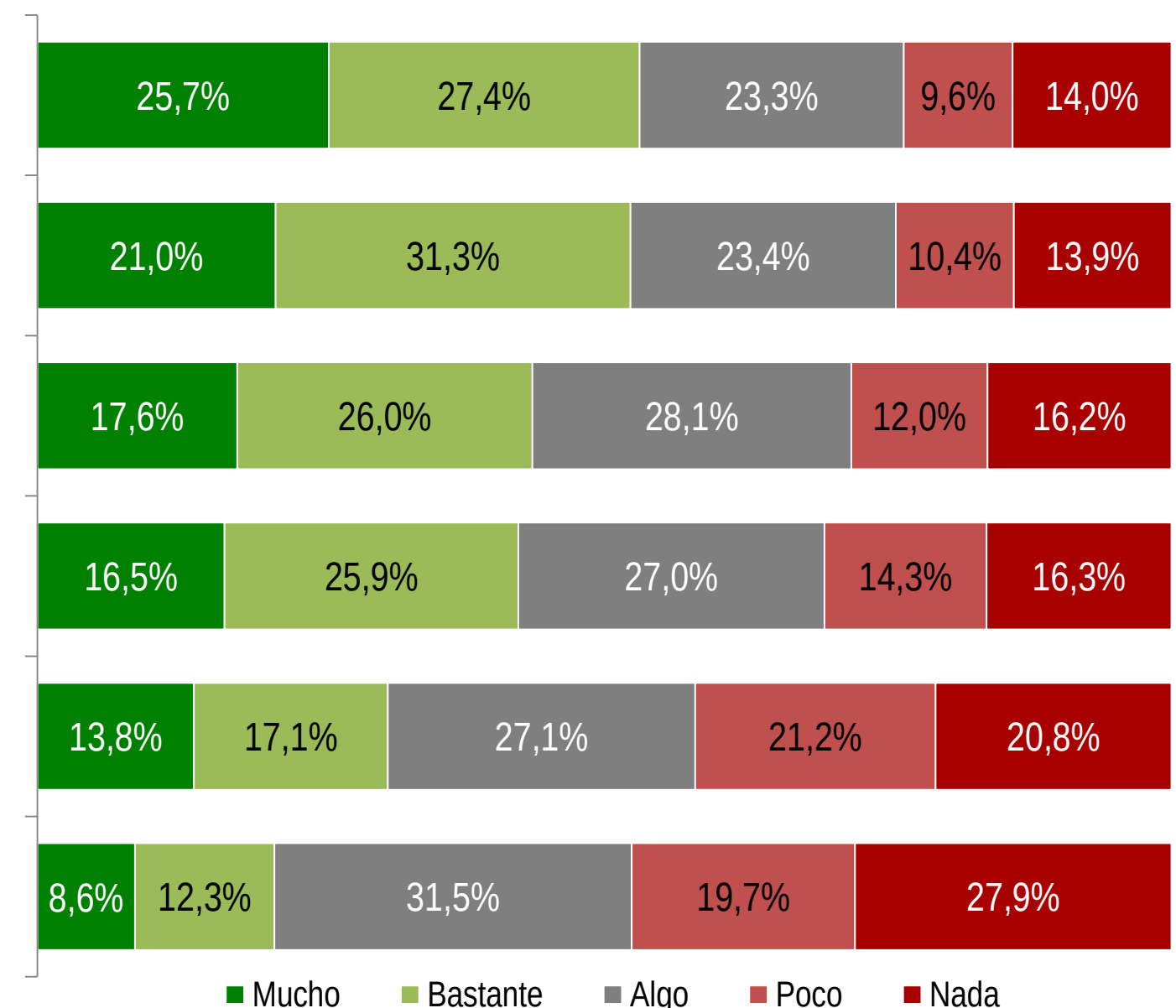
ACCIONES DE FIDELIZACIÓN MÁS EFICACES

Más de la mitad de los compradores recientes declaran que alguna acción centrada en precio (descuentos o equipamientos extra a coste 0) les habría animado mucho / bastante a repetir la marca en la compra de su vehículo actual.

T2B: % MUCHO + % BASTANTE



DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS



P24. ¿Y en qué medida las siguientes propuestas podrían haberle animado a repetir y elegir, de nuevo, un vehículo de la marca (Insertar marca mencionada en P22) para su vehículo actual?

Base: No han comprado un vehículo de la misma marca que el anterior (277 casos)



ACCIONES DE FIDELIZACIÓN MÁS EFICACES

Según marca anterior

- ✓ En general, los exclientes de Ford son los menos sensibles a cualquier acción de fidelización.
- ✓ Los abandonistas de Citroën son los que más hubieran repetido ante un descuento extra, los de Opel ante un aumento en los periodos de garantía y los de Renault ante un programa de fidelización interesante.

T2B: % Mucho + % Bastante

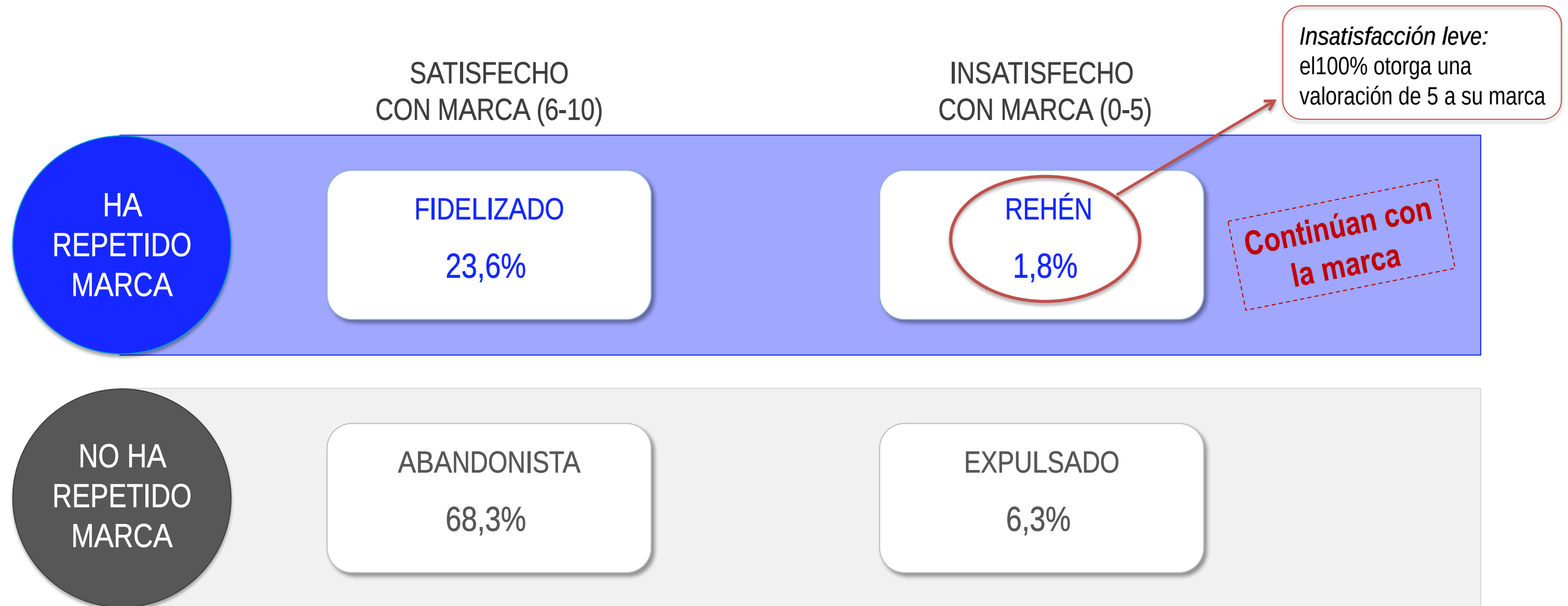
	CITRÖEN	FORD	OPEL	PEUGEOT	RENAULT	SEAT
Bases	34 casos*	23 casos*	29 casos*	23 casos*	36 casos*	22 casos*
Un descuento extra por la entrega del vehículo usado	64,0%	48,2%	64,3%	46,8%	57,9%	46,6%
Equipamiento premium de serie/sin coste extra	55,0%	46,4%	55,7%	53,1%	58,5%	53,8%
Servicio técnico gratuito durante 1 año	48,0%	29,5%	41,2%	37,6%	36,1%	43,4%
Un aumento en el periodo de garantía del nuevo vehículo	40,1%	29,1%	62,6%	43,0%	51,6%	41,7%
Modelo disponible / sin esperas	29,8%	29,5%	36,1%	35,8%	29,9%	23,4%
Programas de fidelización	17,6%	10,3%	15,2%	34,5%	27,0%	31,7%

⚠ *Bases muy reducidas.

P24. ¿Y en qué medida las siguientes propuestas podrían haberle animado a repetir y elegir, de nuevo, un vehículo de la marca (Insertar marca mencionada en P22) para su vehículo actual?
Base: No han comprado un vehículo de la misma marca que el anterior. Bases muestrales reducidas (Incluidas marcas con bases por encima de 20 casos)



TIPOLOGÍAS DE COMPRADORES



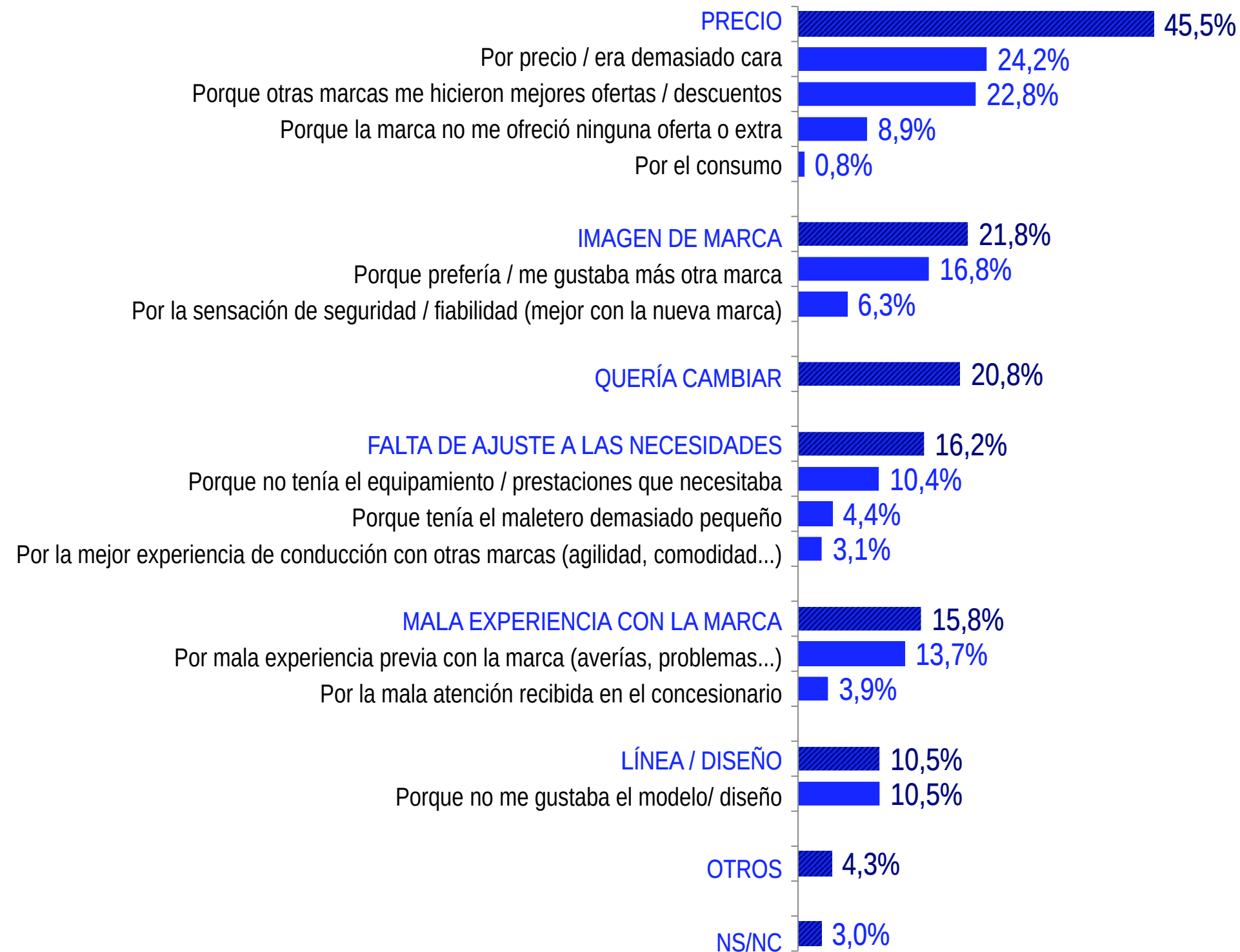
P20. ¿Su anterior vehículo era también un vehículo de la marca (Insertar marca mencionada en F17)?

P26. Valore, por favor, su satisfacción con la marca (Insertar marca mencionada en F17). Por favor, emplee para responder una escala de 0 al 10 donde 0 significa que se muestra totalmente insatisfecho y 10 que se muestra totalmente satisfecho



MOTIVOS DE ABANDONO

Entre los 'abandonistas'



✓ El precio se sitúa como el principal freno para la no repetición de la marca anterior entre los abandonistas.

P23. ¿Y por qué no adquirió, de nuevo, un vehículo de marca?

Base: No han comprado un vehículo de la misma marca que el anterior y estaba satisfecho con la marca (255 casos)

NOTA: Los motivos agrupados (barras oscuras) son la suma lógica de los aspectos desagregados que incluye cada categoría, es decir, cada encuestado cuenta una única vez para la suma de la categoría (aunque haya mencionado más de uno de los aspectos incluidos en esa categoría)



MOTIVOS DE ABANDONO

Entre los 'expulsados'



✓ El precio se sitúa como el principal freno para la no repetición de la marca anterior entre los expulsados.

Base muy reducida

P23. ¿Y por qué no adquirió, de nuevo, un vehículo de marca?

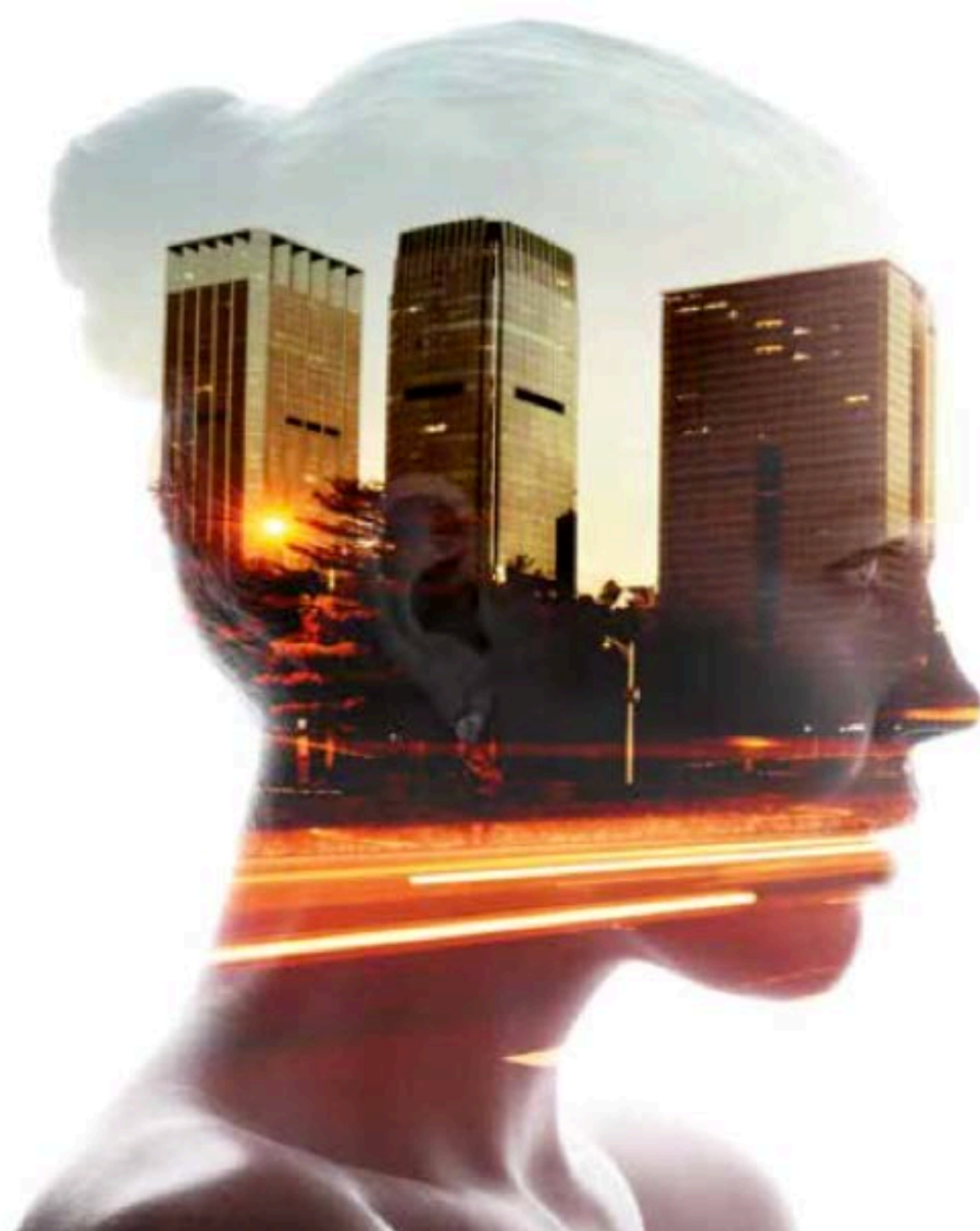
Base: No han comprado un vehículo de la misma marca que el anterior y no estaban satisfechos con la marca (22 casos)

NOTA: Los motivos agrupados (barras oscuras) son la suma lógica de los aspectos desagregados que incluye cada categoría, es decir, cada encuestado cuenta una única vez para la suma de la categoría (aunque haya mencionado más de uno de los aspectos incluidos en esa categoría)

3. LA VINCULACIÓN CON LAS MARCAS DE AUTOMÓVILES

3.2. Profundización en los indicadores de satisfacción, fidelidad y prescripción

COMPRADORES
FUTUROS





CONCLUSIONES

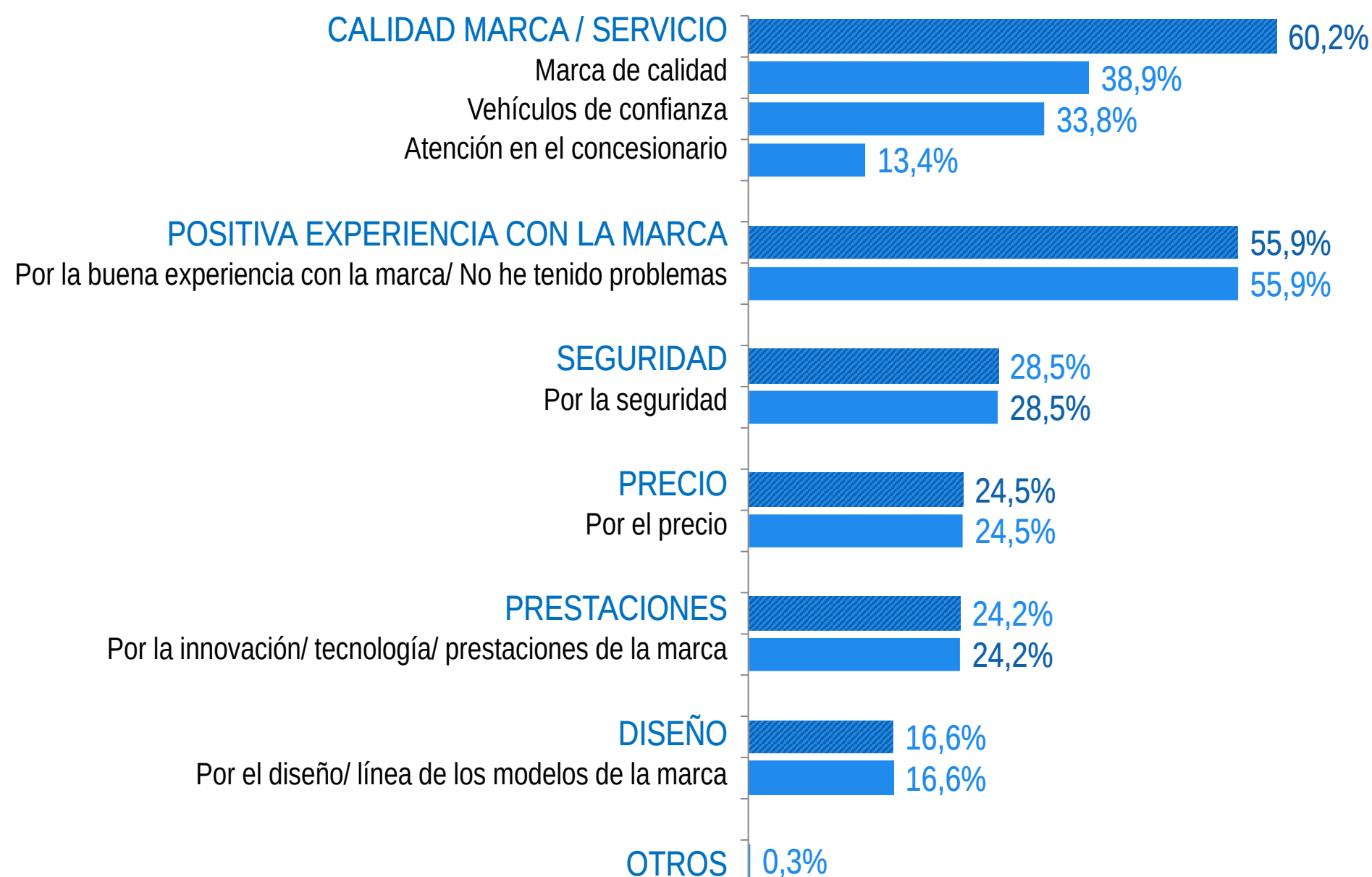
- La *calidad de la marca / servicio* (calidad, confianza, atención) y una *positiva experiencia previa con la marca* (ausencia de problemas) son las dos palancas fundamentales para la repetición de marca entre los compradores que declaran que adquirirán un vehículo de la misma marca que el actual en los próximos 12 meses.
- Por su parte, el cambio de marca está motivado, en gran medida, por la preferencia de la competencia: se desea el cambio (32,5%) o la marca actual dispone de modelos que ya no se ajustan a lo que se quiere / busca (18,1%). El precio también está detrás de un tercio de las decisiones de cambio.
- Las acciones de fidelización testadas presentan una eficacia moderadamente alta entre este segmento de compradores. Las de más éxito son las del descuento extra, el equipamiento premium a coste cero y el servicio técnico gratuito durante un año.
- En definitiva, un 47,6% de los compradores futuros son 'mercenarios': están relativamente satisfechos con su marca actual y, sin embargo, declaran que no repetirán en su próximo acto de compra.





DRIVERS PARA LA REPETICIÓN DE MARCA

- ✓ La calidad de la marca y una positiva experiencia previa son las palancas fundamentales para la repetición de marca entre los que declaran que comprarán un vehículo de la misma marca que el actual.



P50_1. ¿Por qué motivos opina Vd. así?

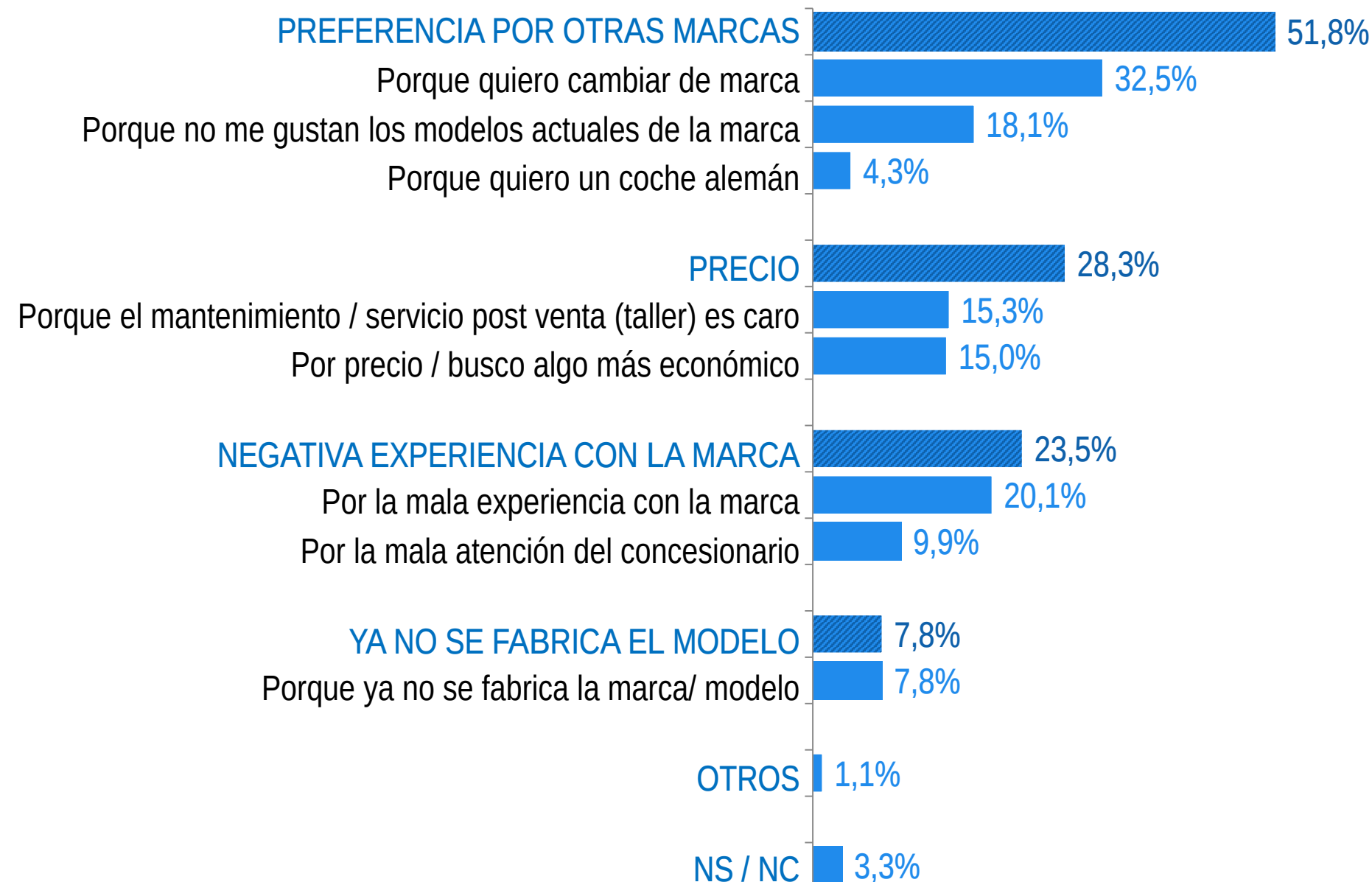
Base: Seguro que sí/ Probablemente sí repetirán marca (143 casos)

NOTA: Los motivos agrupados (barras oscuras) son la suma lógica de los aspectos desagregados que incluye cada categoría, es decir, cada encuestado cuenta una única vez para la suma de la categoría (aunque haya mencionado más de uno de los aspectos incluidos en esa categoría)



BARRERAS PARA LA REPETICIÓN DE MARCA

- ✓ El cambio de marca está motivado, en gran medida, por la preferencia de la competencia: el deseo de cambio (32,5%) o unos modelos de la marca actual que no gustan (18,1%).



P50_3. ¿Por qué motivos opina Vd. así?

Base: Seguro que no/ Probablemente no repetirán marca (98 casos)

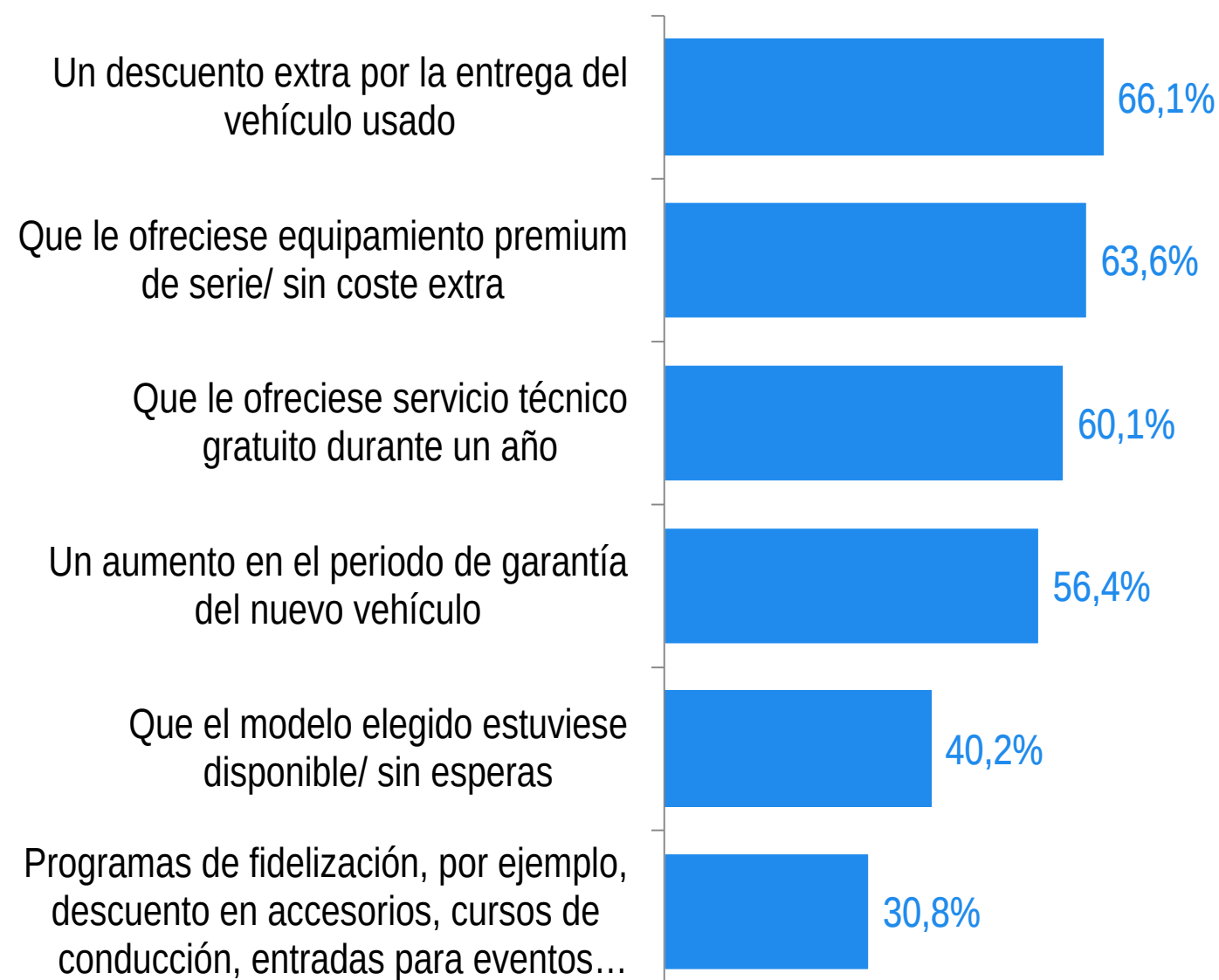
NOTA: Los motivos agrupados (barras oscuras) son la suma lógica de los aspectos desagregados que incluye cada categoría, es decir, cada encuestado cuenta una única vez para la suma de la categoría (aunque haya mencionado más de uno de los aspectos incluidos en esa categoría)



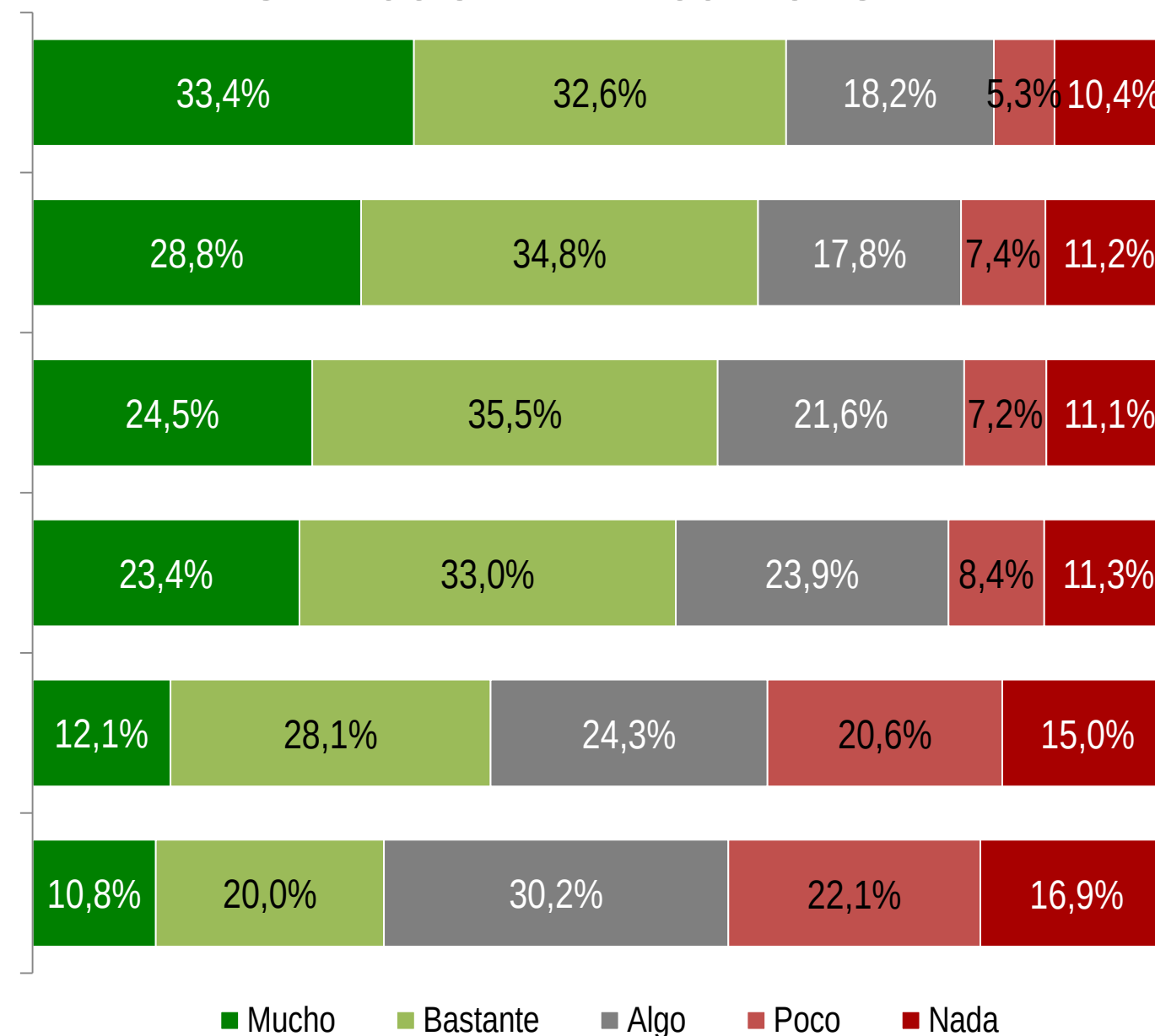
ACCIONES DE FIDELIZACIÓN MÁS EFICACES

- ✓ Moderada eficacia de las acciones de fidelización testadas entre los futuros compradores: seis de cada diez se animaría mucho o bastante a repetir marca ante un descuento extra, un equipamiento premium a coste cero o un servicio técnico gratuito.

T2B: % MUCHO + % BASTANTE



DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

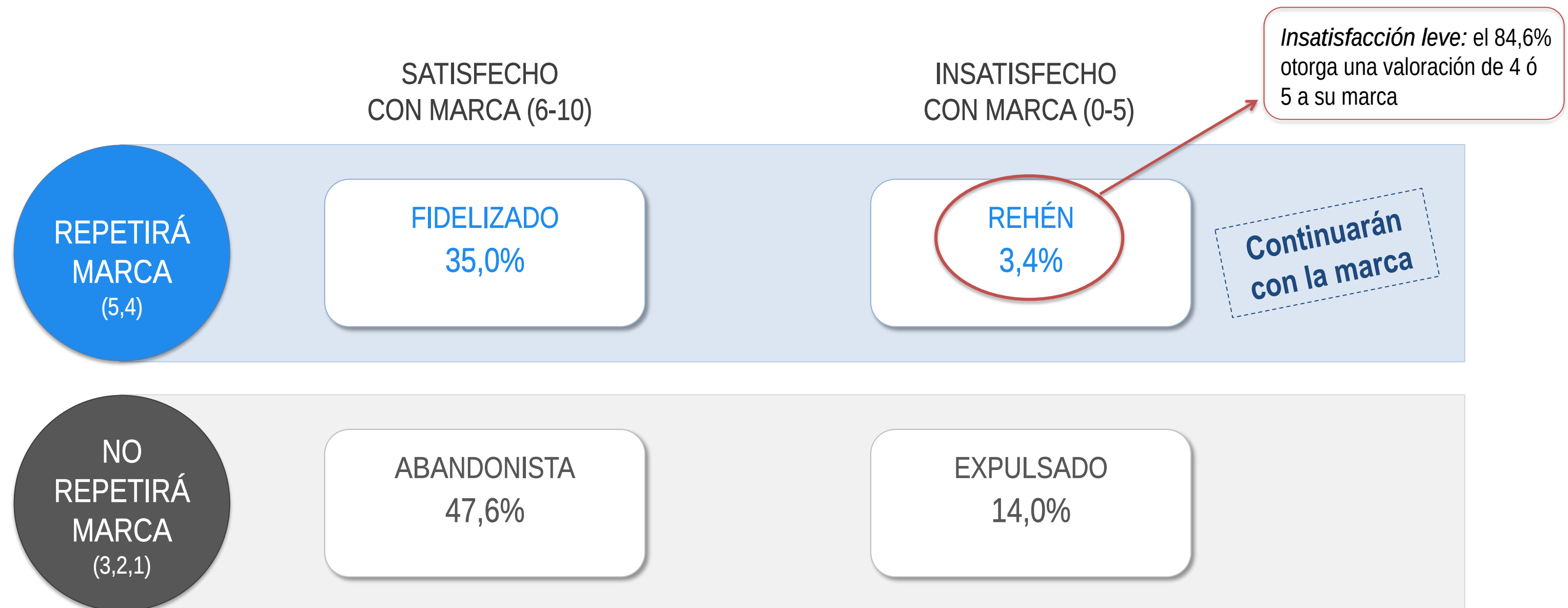


P51. ¿Y en qué medida las siguientes propuestas podrían hacer que Vd. se animase a elegir la marca (Insertar marca mencionada en F17) para su próximo vehículo?

Base: Tal vez / Seguro que no/ Probablemente no repetirán marca (228 casos)



TIPOLOGÍAS DE COMPRADORES



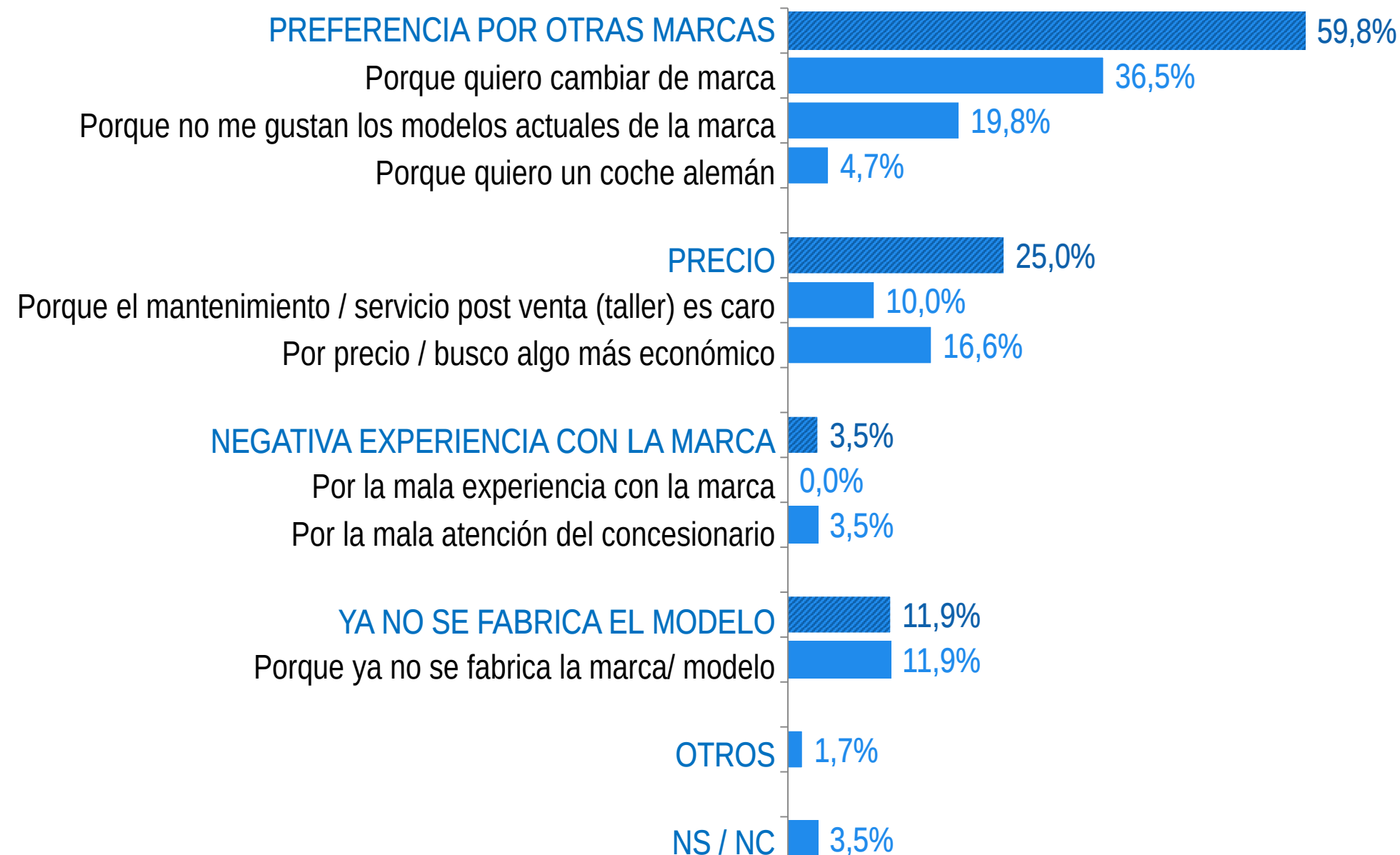
P53. Valore, por favor, su satisfacción con la marca (*Insertar marca mencionada en F17*). Por favor, emplee para responder una escala de 0 al 10 donde 0 significa que se muestra totalmente insatisfecho y 10 que se muestra totalmente satisfecho.

P49. ¿Y Vd. cree que adquirirá, de nuevo, un vehículo de la marca (*Insertar marca mencionada en F17*)?



MOTIVOS DE ABANDONO

Entre los 'abandonistas'



- ✓ La preferencia por la competencia es clave para no repetir marca entre los abandonistas.
- ✓ En 2º lugar, se sitúa el precio.

Base muy reducida

P50_3. ¿Por qué motivos opina Vd. así?

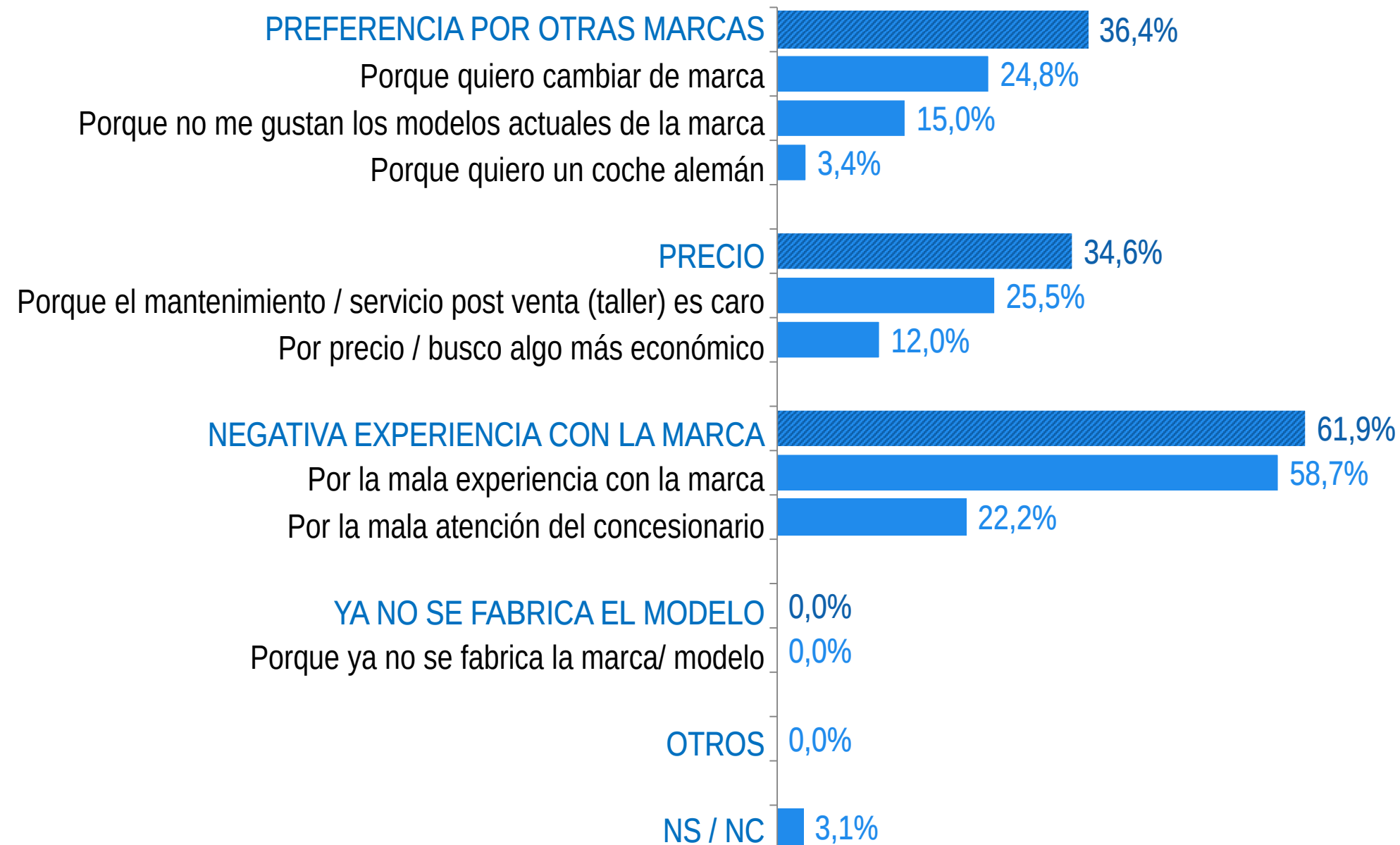
Base: Seguro que no/ Probablemente no repetirán marca (64 casos)

NOTA: Los motivos agrupados (barras oscuras) son la suma lógica de los aspectos desagregados que incluye cada categoría, es decir, cada encuestado cuenta una única vez para la suma de la categoría (aunque haya mencionado más de uno de los aspectos incluidos en esa categoría)



MOTIVOS DE ABANDONO

Entre los 'expulsados'



✓ La experiencia negativa con la marca es clave para entender el abandono de los 'expulsados': son clientes *cabreados* con su marca.

 Base muy reducida

P50_3. ¿Por qué motivos opina Vd. así?

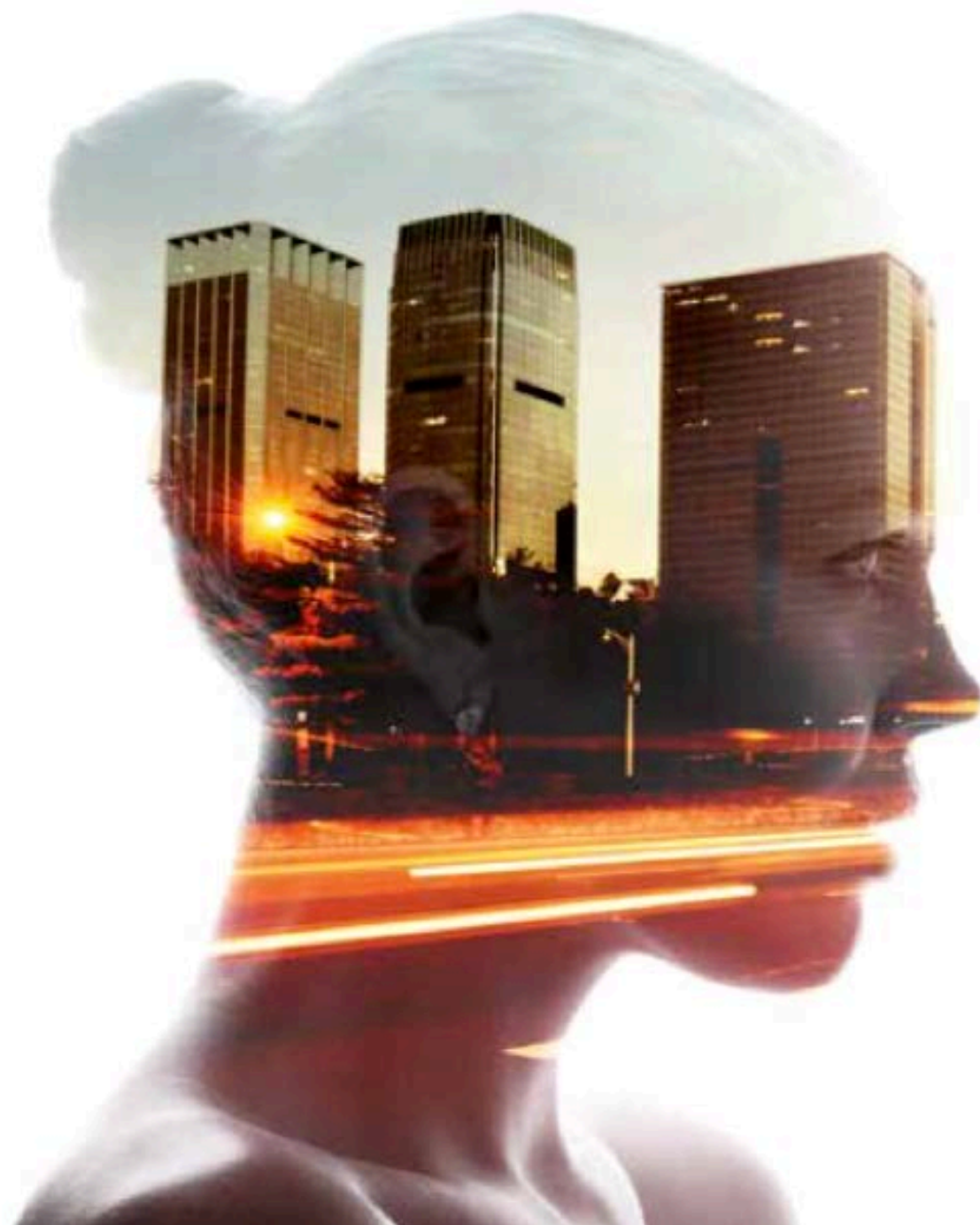
Base: Seguro que no/ Probablemente no repetirán marca (34 casos)

NOTA: Los motivos agrupados (barras oscuras) son la suma lógica de los aspectos desagregados que incluye cada categoría, es decir, cada encuestado cuenta una única vez para la suma de la categoría (aunque haya mencionado más de uno de los aspectos incluidos en esa categoría)

3. LA VINCULACIÓN CON LAS MARCAS DE AUTOMÓVILES

3.2. Profundización en los indicadores de satisfacción, fidelidad y prescripción

COMPRADORES
POTENCIALES





CONCLUSIONES

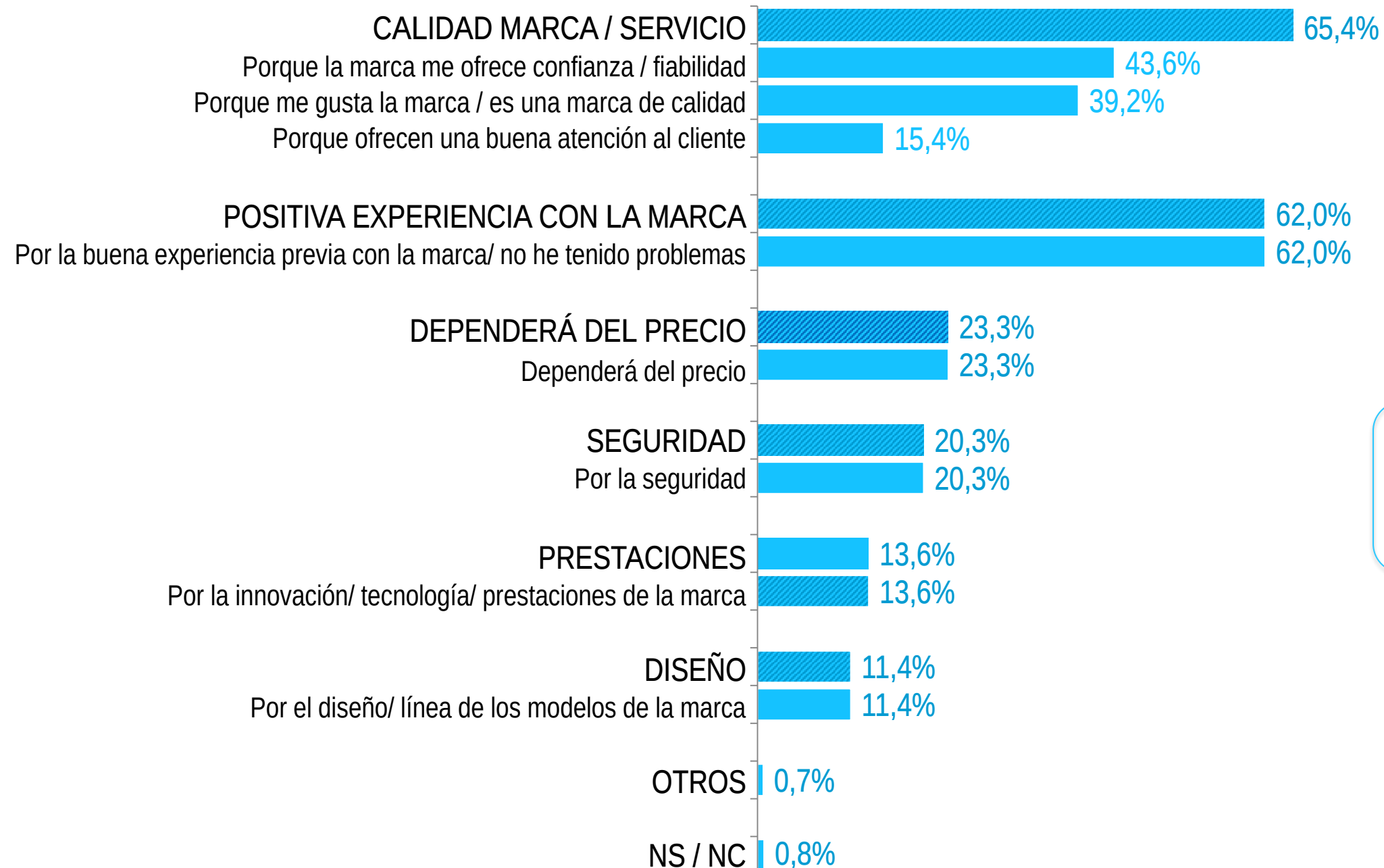
- La *positiva experiencia con la marca* es la clave para la repetición de marca entre los compradores potenciales que declaran que adquirirán un vehículo de la misma marca que el actual. Junto con la ausencia de problemas, la *calidad de marca / servicio* (calidad, confianza, atención) es otra de las palancas fundamentales para fidelizar a los 'indecisos'.
- Por su parte, el cambio de marca está motivado, en gran medida, por la *preferencia de la competencia* - hay otras marcas más interesantes / mejores en el mercado (37,9%) - , por la *negativa experiencia con la marca* (27,1%) y por el *precio* (9,9%).
- Como ya hemos visto, dada la importancia del factor económico en la decisión final de compra / no compra de este segmento, su sensibilidad a las acciones de fidelización centradas en precio es superior a la del resto de compradores: las tres cuartas partes del segmento reconoce que se animaría a repetir la marca de su vehículo actual si ésta le ofreciese un descuento extra por la entrega del vehículo usado (75,2%).
- En definitiva, un 52,6% de los compradores futuros son 'mercenarios': están relativamente satisfechos con su marca actual y, sin embargo, declaran que no repetirán en su próximo acto de compra.





DRIVERS PARA LA REPETICIÓN DE MARCA

- ✓ La positiva experiencia con la marca es la clave para la repetición de marca entre los compradores potenciales que declaran que adquirirán un vehículo de la misma marca que el actual (62%)
- ✓ Atendiendo a los motivos agregados, hay que destacar la importancia que juega el papel de la calidad de la marca para fidelizar a los 'indecisos' (65,4%).



Satisfacción media
con su marca:
8,49

P63_1. ¿Por qué motivos opina Vd. Así?

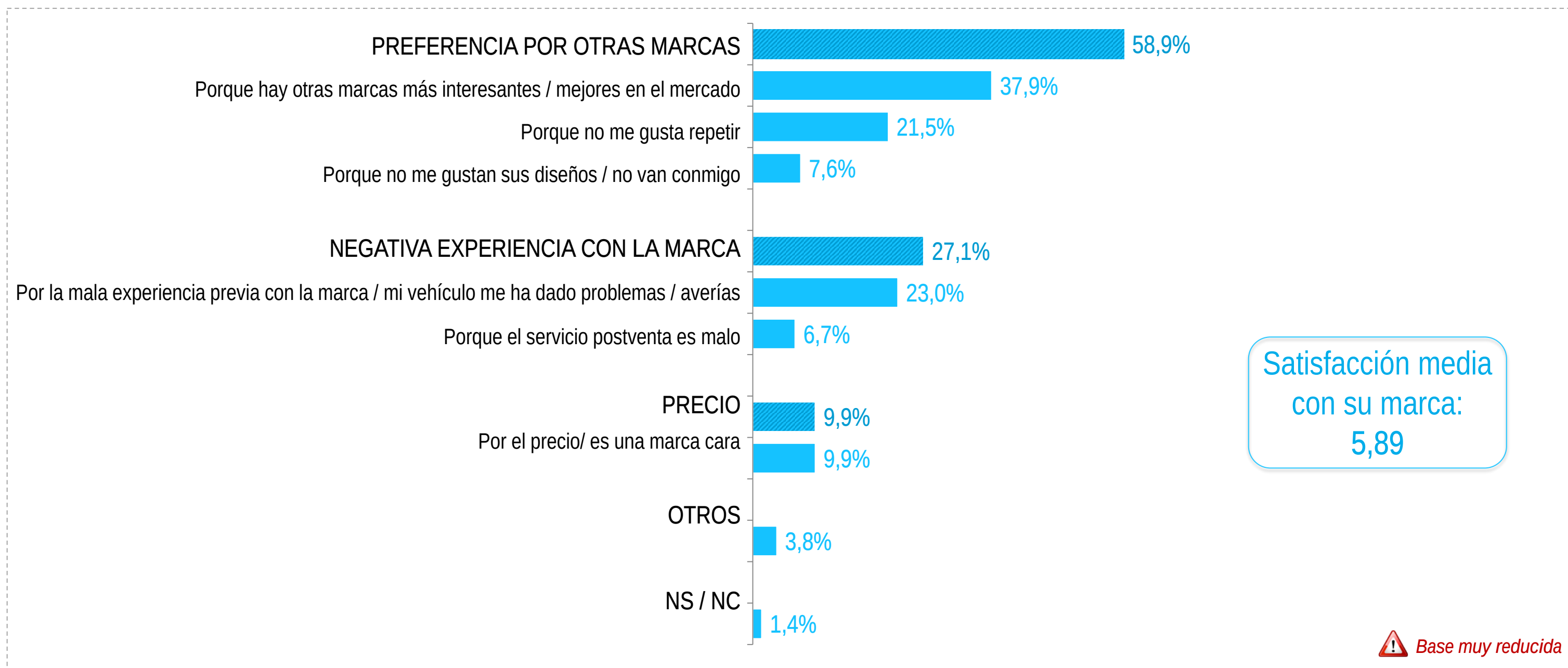
Base: Seguro que sí/ Probablemente sí repetirán marca (145 casos)

NOTA: Los motivos agrupados (barras oscuras) son la suma lógica de los aspectos desagregados que incluye cada categoría, es decir, cada encuestado cuenta una única vez para la suma de la categoría (aunque haya mencionado más de uno de los aspectos incluidos en esa categoría)



BARRERAS PARA LA REPETICIÓN DE MARCA

✓ Seis de cada diez clientes potenciales que declaran que cambiarán de marca lo harán porque prefieren a la competencia.



P63_3. ¿Por qué motivos opina Vd. Así?

Base: Seguro que no/ Probablemente no repetirán marca (79 casos)

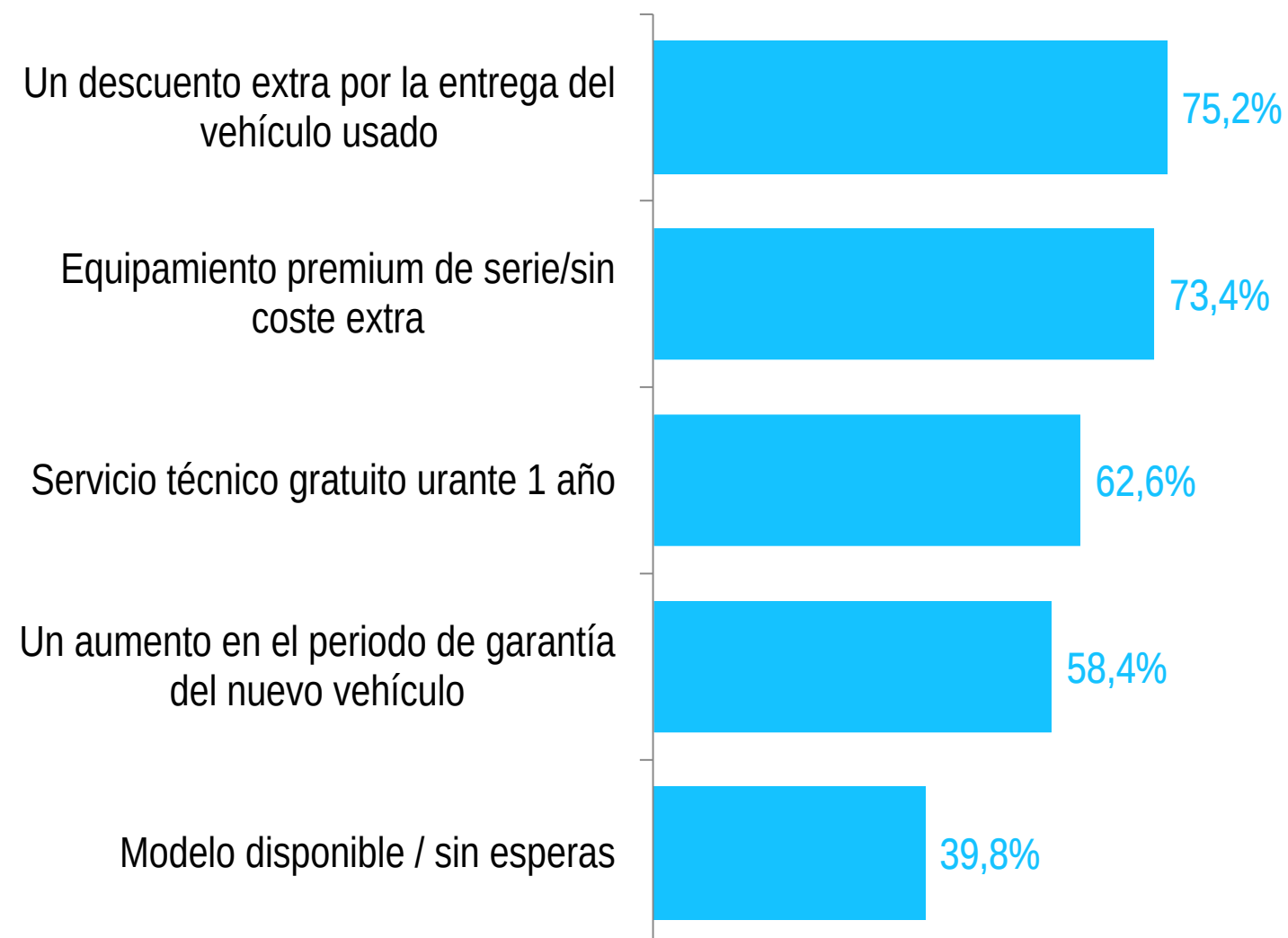
NOTA: Los motivos agrupados (barras oscuras) son la suma lógica de los aspectos desagregados que incluye cada categoría, es decir, cada encuestado cuenta una única vez para la suma de la categoría (aunque haya mencionado más de uno de los aspectos incluidos en esa categoría)



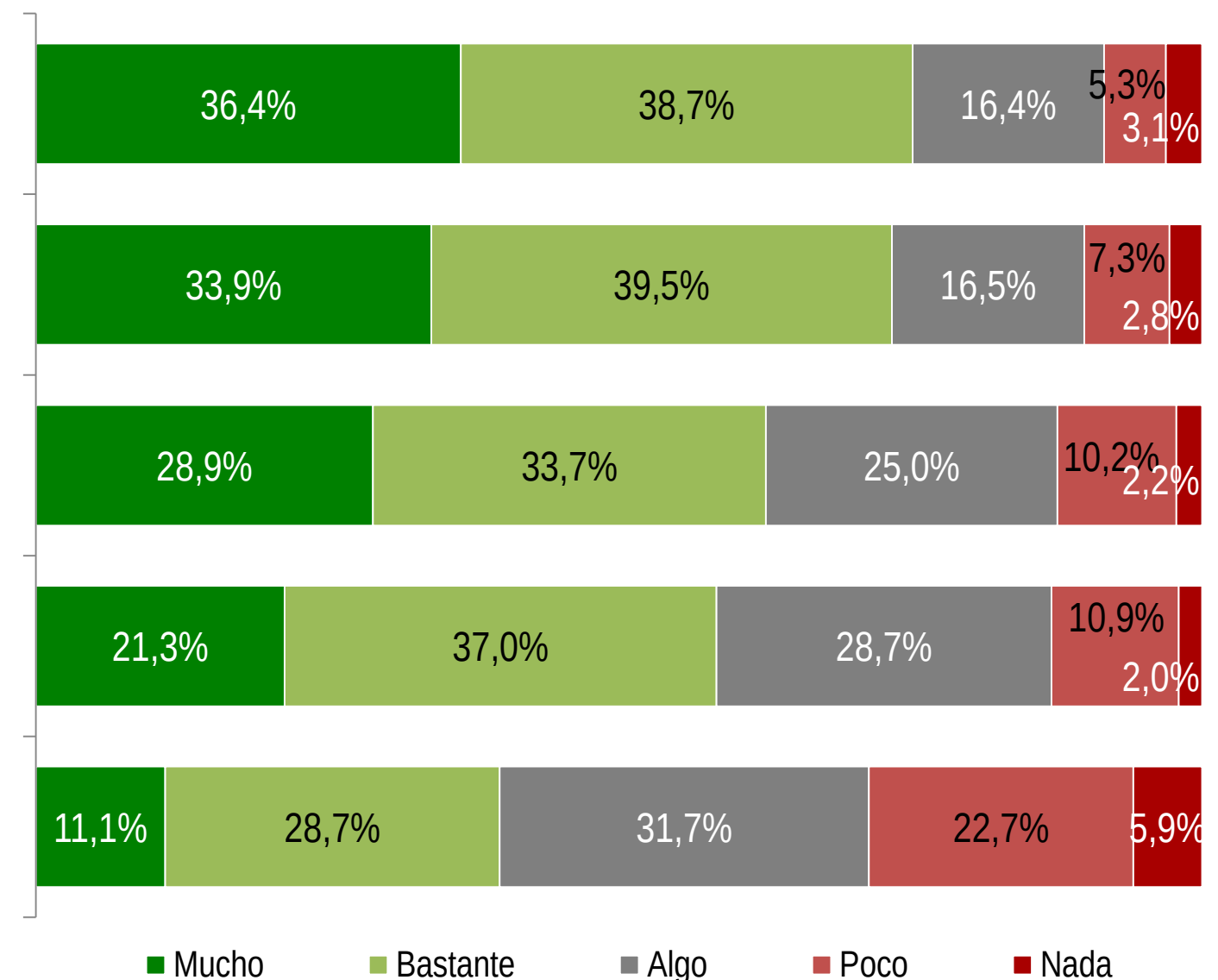
ACCIONES DE FIDELIZACIÓN MÁS EFICACES

- ✓ En lo que respecta a las acciones de fidelización, la sensibilidad al precio entre los compradores potenciales también es elevada: las tres cuartas partes del segmento reconoce que se animaría a repetir la marca de su vehículo actual si ésta le ofreciese un descuento extra por la entrega del vehículo usado (75,2%).

T2B: % MUCHO + % BASTANTE



DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS



P64. ¿Y en qué medida las siguientes propuestas podrían hacer que Vd. se animase a elegir la marca (Insertar marca mencionada en F17) para su próximo vehículo?

Base: Tal vez / Seguro que no / Probablemente no repetirán marca (299 casos)



ACCIONES DE FIDELIZACIÓN MÁS EFICACES

Según marca actual

✓ Los compradores potenciales que actualmente tienen un vehículo Ford son los más sensibles a volver a comprar un vehículo de la misma marca ante alguna acción centrada en precio (descuento extra en la compra o el regalo del equipamiento premium).

T2B: % Mucho + % Bastante

	CITRÖEN	RENAULT	FORD	PEUGEOT	SEAT	OPEL
Bases	42 casos*	35 casos*	26 casos*	21 casos*	30 casos*	25 casos*
Un descuento extra por la entrega del vehículo usado	65,1%	81,1%	83,3%	68,3%	79,5%	74,1%
Equipamiento premium de serie / sin coste extra	67,0%	65,4%	88,7%	73,2%	76,4%	65,7%
Servicio técnico gratuito durante 1 año	53,9%	56,5%	74,2%	46,8%	74,9%	55,0%
Un aumento en el periodo de garantía del nuevo vehículo	47,1%	69,1%	68,4%	52,7%	64,8%	53,9%
Modelo disponible / sin esperas	27,8%	48,8%	55,6%	24,0%	38,7%	30,6%

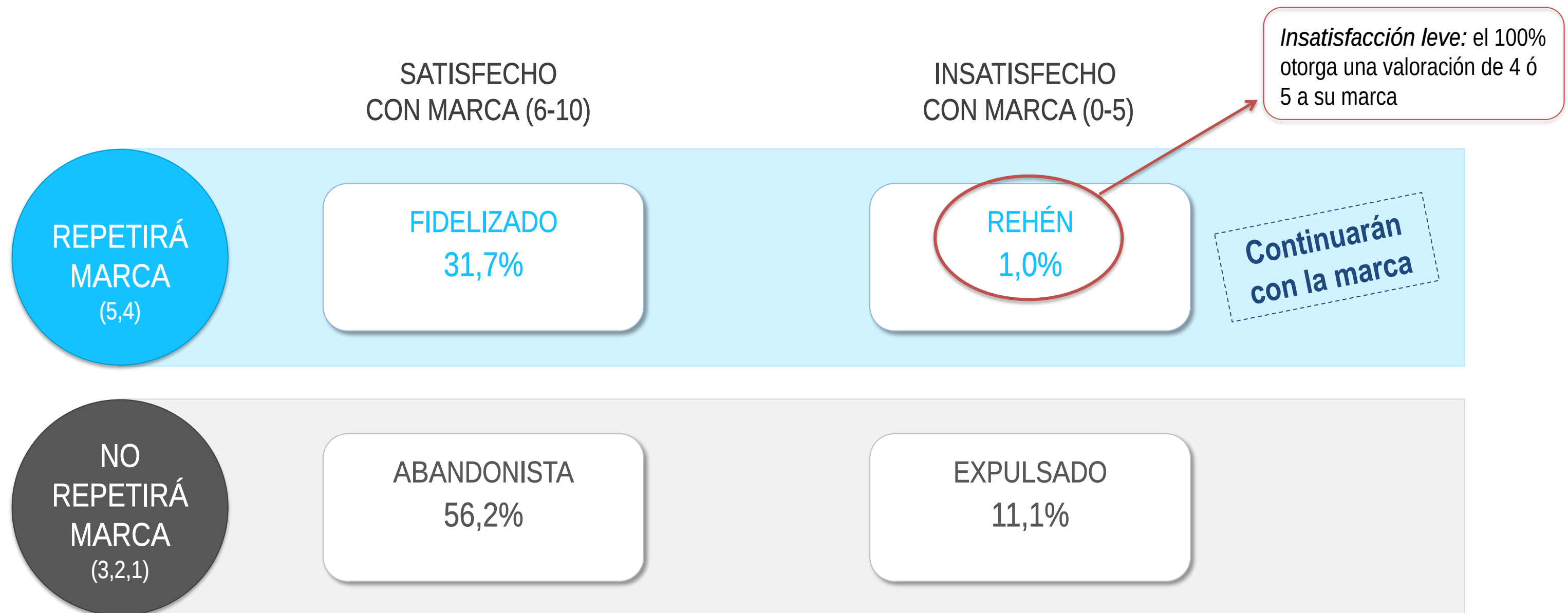
 *Bases muy reducidas.

P64. ¿Y en qué medida las siguientes propuestas podrían hacer que Vd. se animase a elegir la marca (Insertar marca mencionada en F17) para su próximo vehículo?

Base: No comprarán un vehículo que la misma marca que el actual. Bases muestrales reducidas (Incluidas marcas con bases por encima de 20 casos)



TIPOLOGÍAS DE COMPRADORES



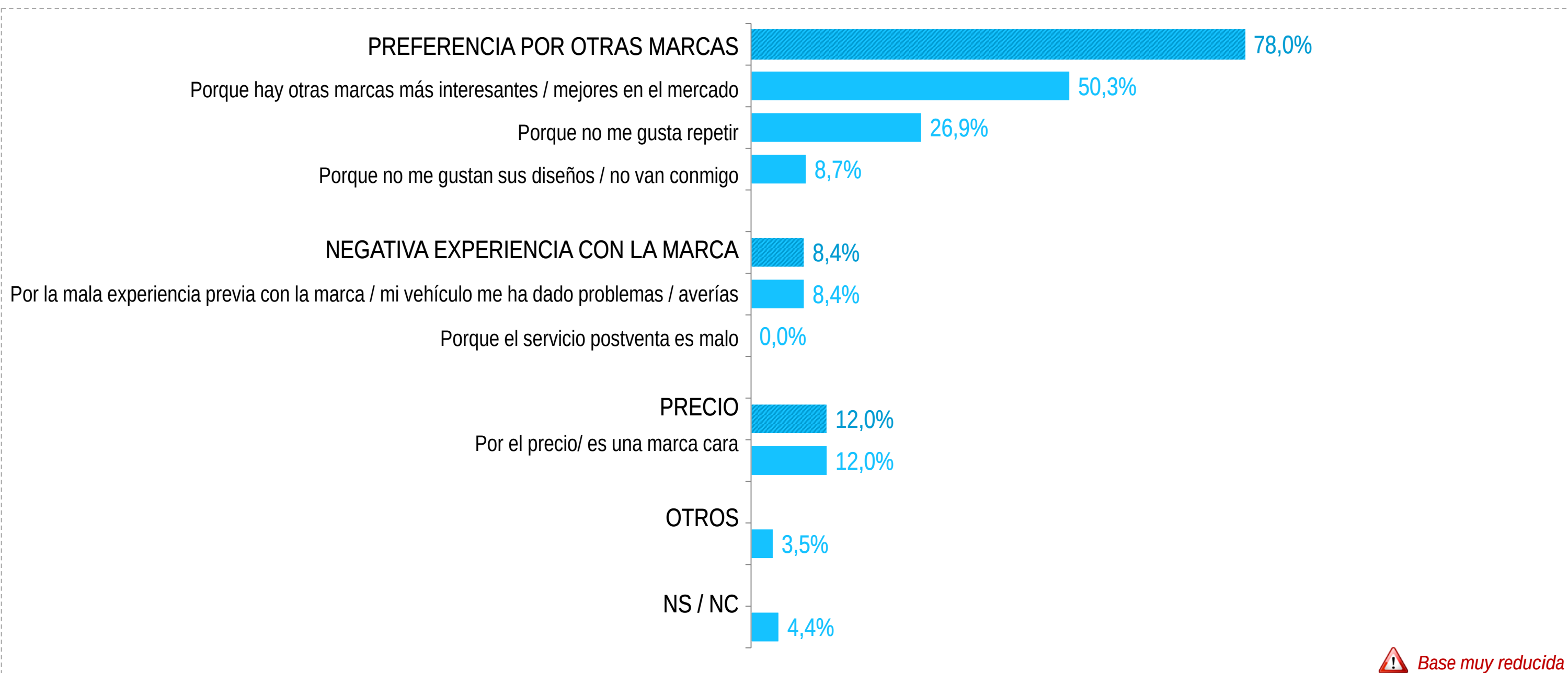
P62. ¿Y Vd. cree que adquirirá, de nuevo, un vehículo de la marca (Insertar marca mencionada en F17)?

P66. Valore, por favor, su satisfacción con la marca (Insertar marca mencionada en F17). Por favor, emplee para responder una escala de 0 al 10 donde 0 significa que se muestra totalmente insatisfecho y 10 que se muestra totalmente satisfecho



MOTIVOS DE ABANDONO

Entre los 'abandonistas'



⚠ Base muy reducida

P63_3. ¿Por qué motivos opina Vd. Así?

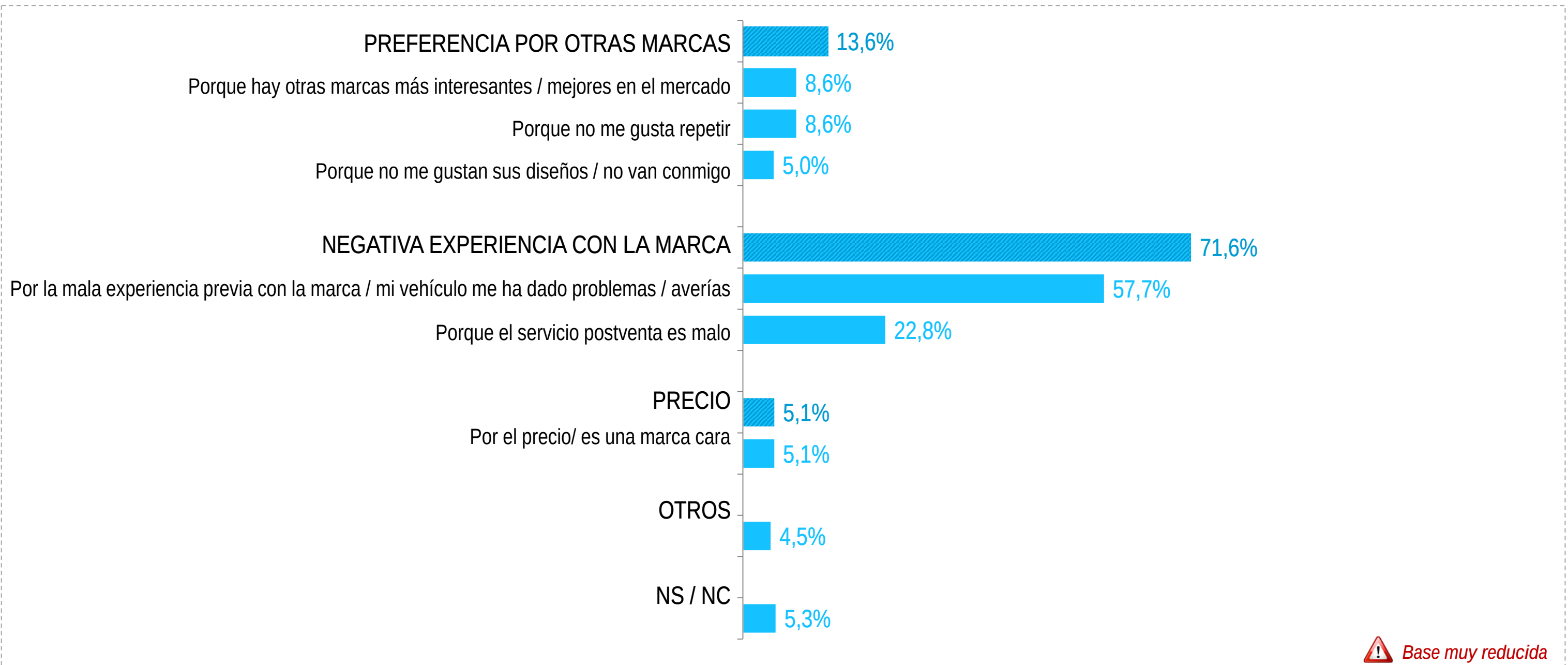
Base: Seguro que no/ Probablemente no repetirán marca (56 casos)

NOTA: Los motivos agrupados (barras oscuras) son la suma lógica de los aspectos desagregados que incluye cada categoría, es decir, cada encuestado cuenta una única vez para la suma de la categoría (aunque haya mencionado más de uno de los aspectos incluidos en esa categoría)



MOTIVOS DE ABANDONO

Entre los 'expulsados'



Base muy reducida

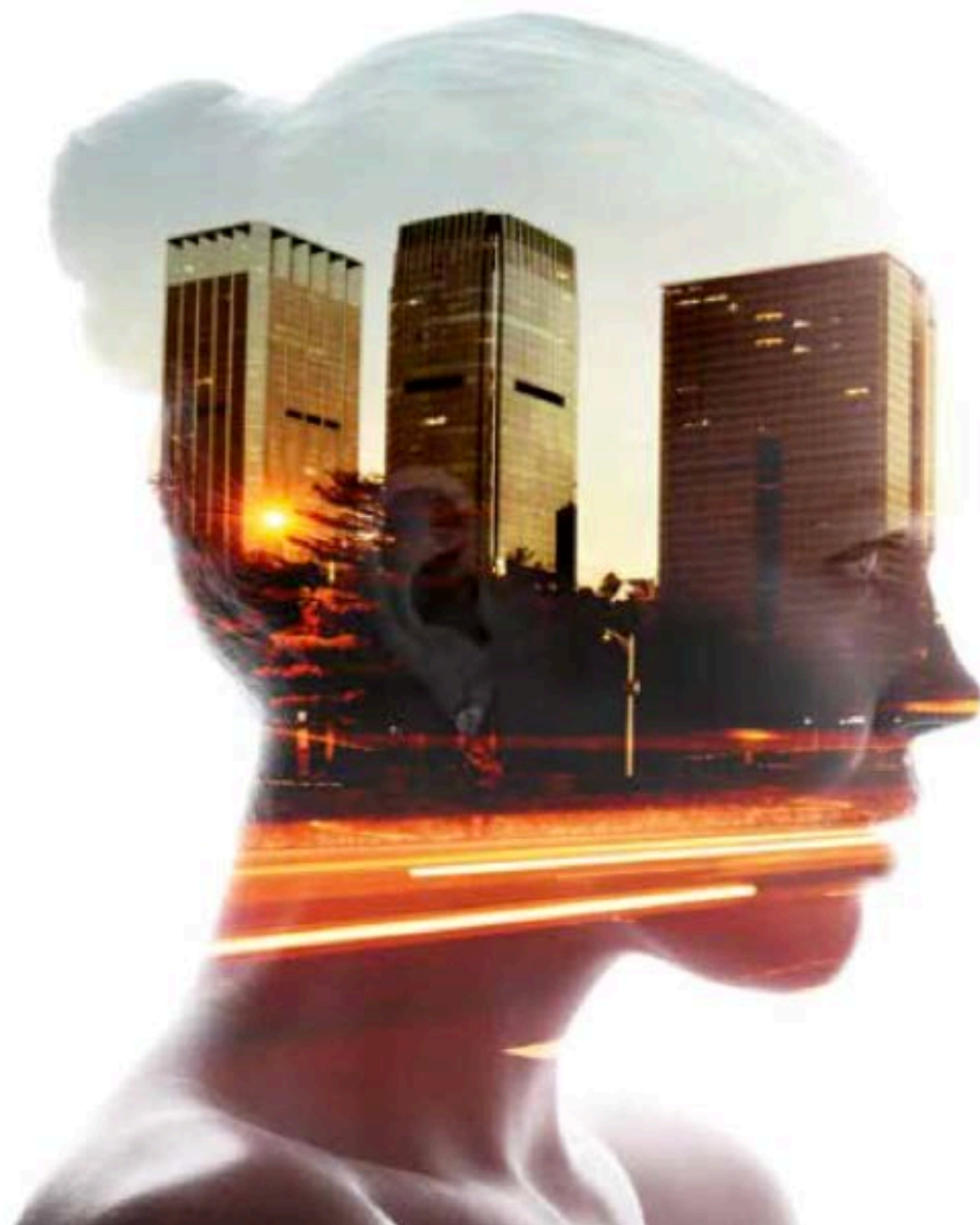
P63_3. ¿Por qué motivos opina Vd. Así?

Base: Seguro que no/ Probablemente no repetirán marca (23 casos)

NOTA: Los motivos agrupados (barras oscuras) son la suma lógica de los aspectos desagregados que incluye cada categoría, es decir, cada encuestado cuenta una única vez para la suma de la categoría (aunque haya mencionado más de uno de los aspectos incluidos en esa categoría)

3. LA VINCULACIÓN CON LAS MARCAS DE AUTOMÓVILES

3.3. Análisis de la consideración y preferencia



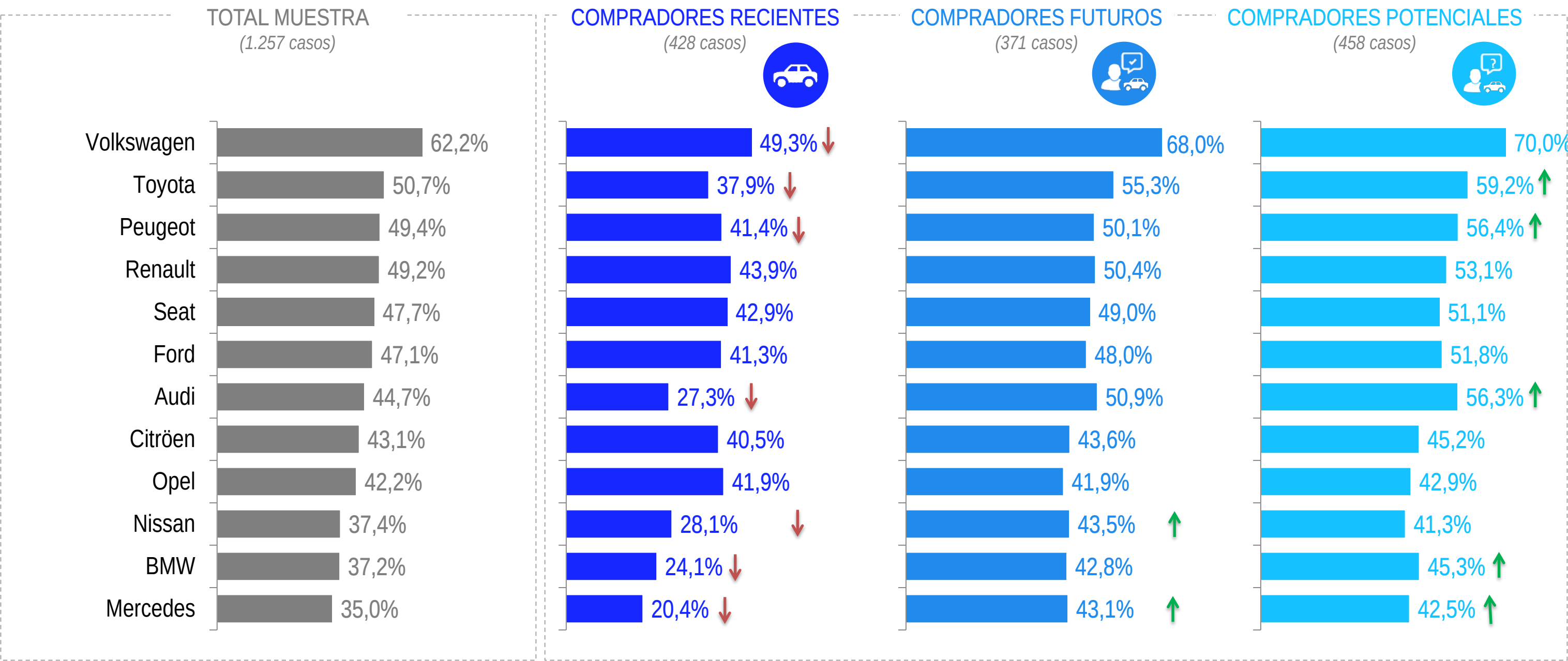
CONCLUSIONES

- Volkswagen, Toyota y Renault ocupan el top 3 en consideración.
- En el mercado de la automoción, la vinculación con la marca (*el hecho de ser actualmente cliente de la marca*) impacta positivamente en la consideración futura.
- Las marcas *premium* lideran el top de preferencia: Audi, Mercedes Benz y BMW.
- El GAP entre la marca del vehículo actual y la marca aspiracional es elevado: tan sólo una cuarta parte de los encuestados posee el vehículo de su marca preferida.
- En cuanto a las marcas que menos gustan, Dacia encabeza el ranking seguida de Tata y Citroën. Sólo un 5,3% de clientes reconoce que tiene un coche de la marca que menos le gusta.



CONSIDERACIÓN DE MARCAS

- ✓ Volkswagen, Toyota y Renault son las 3 marcas que encabezan el ranking de consideración.
- ✓ La consideración de algunas marcas premium / top como Audi, BMW y Mercedes aumenta significativamente entre compradores futuros y potenciales.



Para el cálculo de la consideración, se ha asumido que todos los compradores recientes consideraron su marca actual en la compra del vehículo realizado hace 12 meses.

P27. Y de las siguientes marcas, ¿cuáles consideró / tuvo en cuenta a la hora de elegir su último vehículo? P28. ¿Y consideró / tuvo en cuenta alguna otra marca a la hora de elegir el vehículo que compró?
P54. Y de las siguientes marcas, ¿cuáles considerará / tendrá en cuenta a la hora de elegir su próximo vehículo? P55. ¿Y considerará /tendrá en cuenta alguna otra marca a la hora de elegir su próximo vehículo?
P67. Y de las siguientes marcas, ¿cuáles cree que considerará / tendrá en cuenta a la hora de elegir su próximo vehículo? P68. ¿Y considerará /tendrá en cuenta alguna otra marca a la hora de elegir su próximo vehículo?

Base: Compradores. Contestan (1.257 casos)

CONSIDERACIÓN DE MARCAS

Según marca actual

- ✓ La consideración de cada marca aumenta entre sus clientes actuales.
- ✓ Entre los actuales clientes de Volkswagen, cae significativamente la consideración de Peugeot, Renault y Citroën.

		MARCA ACTUAL						
		CITROËN	RENAULT	FORD	PEUGEOT	SEAT	OPEL	VOLKSWAGEN
Bases		121 casos	121 casos	111 casos	90 casos	102 casos	92 casos	77 casos
MARCA CONSIDERADA	VOLKSWAGEN	54,7%	69,1%	55,2%	54,1%	66,3%	70,2%	94,6% ↑
	Toyota	53,1%	53,7%	44,7%	46,3%	52,3%	48,2%	48,8%
	PEUGEOT	58,4%	60,2%	43,8%	89,2% ↑	49,1%	60,1%	31,2% ↓
	RENAULT	53,5%	88,2% ↑	46,6%	45,2%	59,1%	58,5%	30,4% ↓
	SEAT	56,3%	49,1%	56,7%	44,4%	88,8% ↑	43,1%	50,1%
	FORD	56,2%	49,1%	84,4% ↑	46,1%	49,8%	50,5%	39,4%
	Audi	38,1%	37,9%	37,2%	40,7%	42,8%	40,0%	57,8%
	CITROËN	88,8% ↑	46,6%	35,1%	47,2%	46,0%	40,9%	25,8% ↓
	OPEL	43,4%	42,4%	43,2%	37,4%	44,6%	85,2% ↑	39,2%
	Nissan	31,6%	41,5%	29,2%	31,2%	39,7%	33,9%	36,4%
	BMW	26,5%	32,0%	31,2%	33,3%	29,3%	33,0%	45,0%
	Mercedes	26,0%	26,8%	25,0%	33,9%	29,9%	30,8%	40,9%

P27. Y de las siguientes marcas, ¿cuáles consideró / tuvo en cuenta a la hora de elegir su último vehículo? P28. ¿Y consideró / tuvo en cuenta alguna otra marca a la hora de elegir el vehículo que compró?

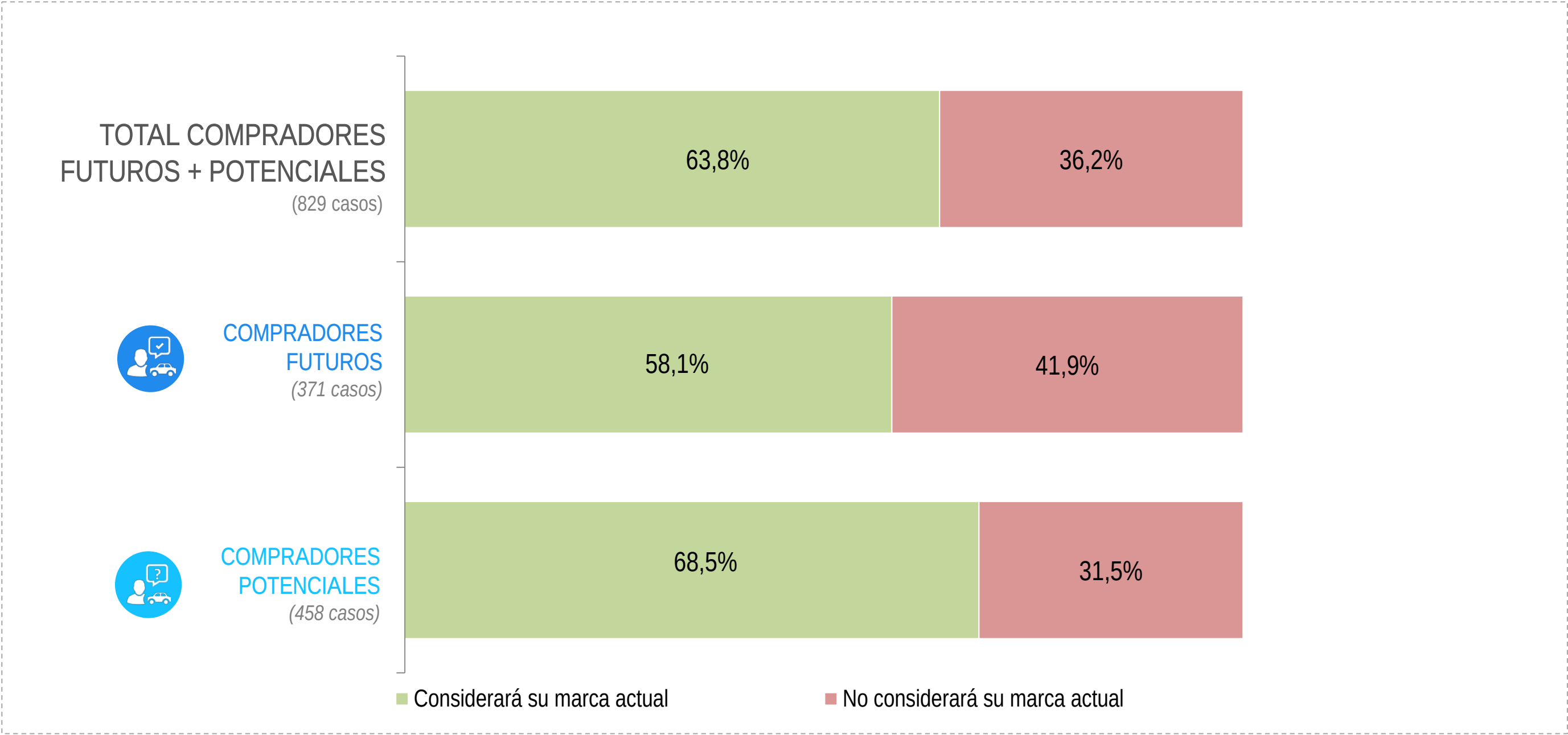
P54. Y de las siguientes marcas, ¿cuáles considerará / tendrá en cuenta a la hora de elegir su próximo vehículo? P55. ¿Y considerará /tendrá en cuenta alguna otra marca a la hora de elegir su próximo vehículo?

P67. Y de las siguientes marcas, ¿cuáles cree que considerará / tendrá en cuenta a la hora de elegir su próximo vehículo? P68. ¿Y considerará /tendrá en cuenta alguna otra marca a la hora de elegir su próximo vehículo?

Base: Compradores. Contestan. (Incluidas marcas con bases por encima de 75 casos)

¿SE CONSIDERARÁ LA MARCA ACTUAL EN LA PRÓXIMA COMPRA?

✓ Seis de cada diez compradores que comprarán o se plantean comprar un vehículo en el próximo año considerarán la marca actual de su vehículo entre las opciones de compra.



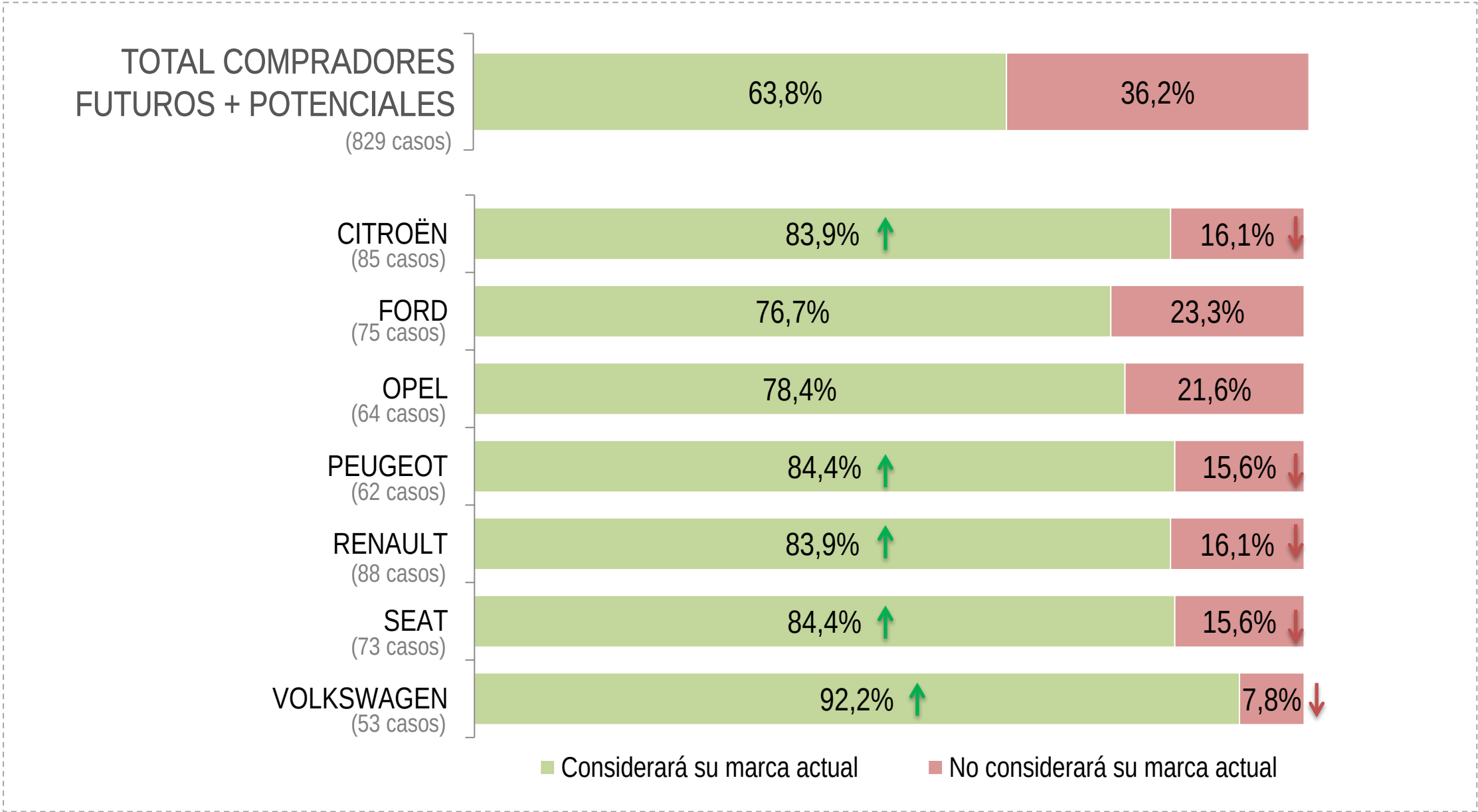
P54. Y de las siguientes marcas, ¿cuáles considerará / tendrá en cuenta a la hora de elegir su próximo vehículo? P55. ¿Y considerará /tendrá en cuenta alguna otra marca a la hora de elegir su próximo vehículo?
P67. Y de las siguientes marcas, ¿cuáles cree que considerará / tendrá en cuenta a la hora de elegir su próximo vehículo? P68. ¿Y considerará /tendrá en cuenta alguna otra marca a la hora de elegir su próximo vehículo?

Base: Compradores futuros / potenciales. Contestan.

¿SE CONSIDERARÁ LA MARCA ACTUAL EN LA PRÓXIMA COMPRA?

Según marca actual

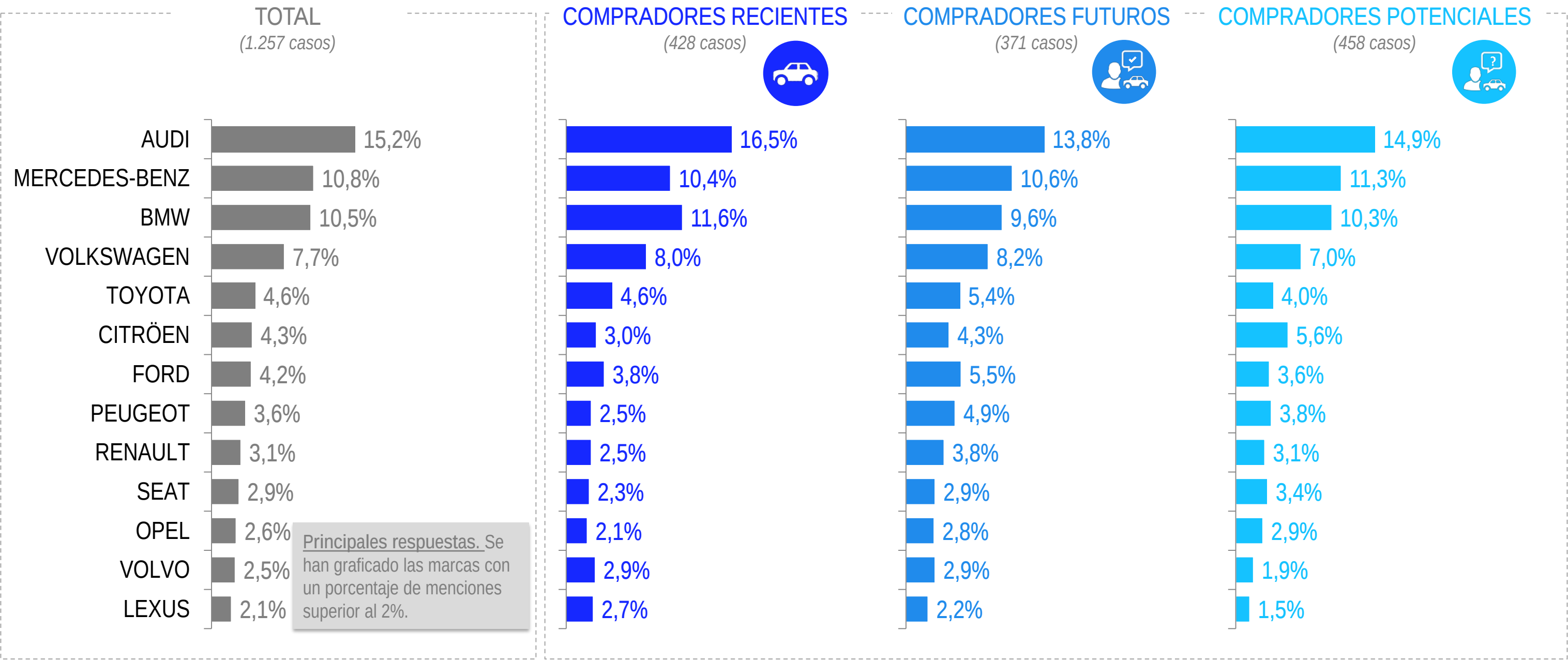
✓ La consideración futura de Volkswagen entre sus actuales clientes se sitúa entre las más altas.



P54. Y de las siguientes marcas, ¿cuáles considerará / tendrá en cuenta a la hora de elegir su próximo vehículo? P55. ¿Y considerará /tendrá en cuenta alguna otra marca a la hora de elegir su próximo vehículo?
P67. Y de las siguientes marcas, ¿cuáles cree que considerará / tendrá en cuenta a la hora de elegir su próximo vehículo? P68. ¿Y considerará /tendrá en cuenta alguna otra marca a la hora de elegir su próximo vehículo?
Base: Compradores futuros / potenciales. Contestan (Base: se han considerado las marcas con una base muestral por encima de 30 casos)

MARCAS PREFERIDAS / ASPIRACIONALES

Las marcas *premium* lideran el top de preferencia: Audi, Mercedes Benz y BMW.



P29_P56_P69. E independientemente de que Vd. la considerase o no en la compra de su vehículo actual / su próximo vehículo, ¿cuál diría que es su marca de vehículos favorita / la que más le gusta?

Base: Compradores. Contestan (1.257 casos)

MARCAS PREFERIDAS / ASPIRACIONALES



Según marca actual

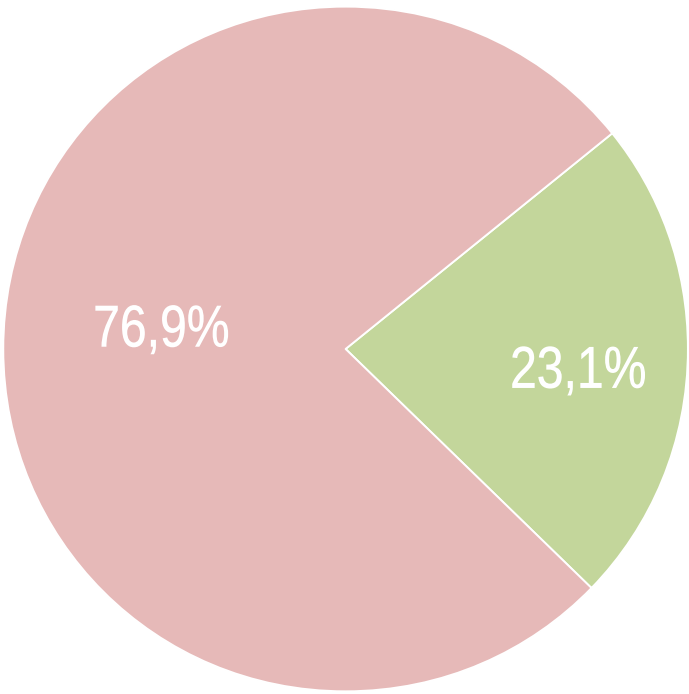
- ✓ En líneas generales, la preferencia por cada marca aumenta entre sus propios clientes
- ✓ En el caso de los compradores de Volkswagen, su marca comparte preferencia / aspiracionalidad con Audi.

		MARCA ACTUAL						
		CITROËN	RENAULT	FORD	PEUGEOT	SEAT	OPEL	VOLKSWAGEN
Bases		121 casos	121 casos	111 casos	90 casos	102 casos	92 casos	77 casos
MARCA PREFERIDA	Audi	10,4%	12,6%	11,0%	20,7%	14,4%	8,0%	18,0%
	Mercedes-Benz	8,1%	7,4%	7,2%	5,7%	8,5%	10,2%	14,8%
	BMW	7,8%	9,5%	11,6%	10,1%	11,8%	11,9%	8,8%
	VOLKSWAGEN	7,2%	6,8%	13,4% ↑	8,0%	5,7%	9,9%	17,8% ↑
	Toyota	3,7%	6,4%	3,7%	6,0%	6,3%	2,6%	2,9%
	CITROËN	21,7% ↑	1,9%	1,0%	2,2%	4,3%	3,2%	0,0%
	FORD	3,5%	1,8%	24,5% ↑	0,9%	1,9%	5,7%	3,0%
	PEUGEOT	0,7%	2,9%	0,0%	26,5% ↑	2,3%	3,5%	2,9%
	RENAULT	1,8%	18,5%	1,0%	3,0%	1,1%	2,1%	0,0%
	SEAT	3,6%	0,7%	1,0%	1,8%	17,7% ↑	2,6%	1,6%
	OPEL	1,0%	0,9%	2,3%	0,0%	1,0%	19,7% ↑	1,3%
	Volvo	0,9%	1,9%	1,9%	0,0%	2,0%	1,3%	2,7%
	Lexus	2,2%	2,8%	1,0%	1,3%	1,1%	0,0%	1,1%

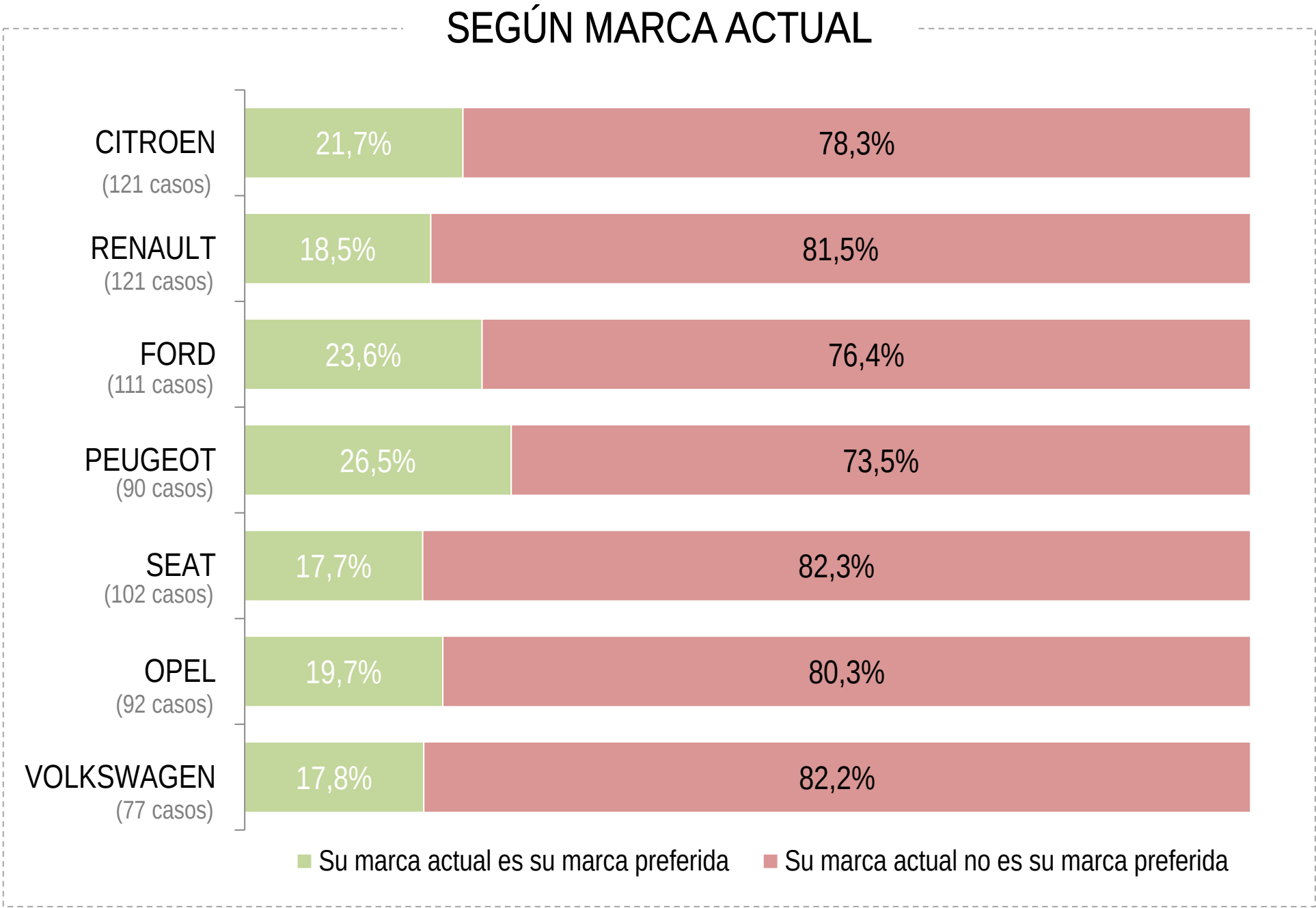
P29_P56_P69. E independientemente de que Vd. la considerase o no en la compra de su vehículo actual / su próximo vehículo, ¿cuál diría que es su marca de vehículos favorita / la que más le gusta?
Base: Compradores. Contestan. (Incluidas marcas con bases por encima de 70 casos)

¿LA MARCA ACTUAL COINCIDE CON LA MARCA PREFERIDA?

✓ Una cuarta parte de los encuestados posee el vehículo de su marca preferida.



■ Su marca actual es su marca preferida
■ Su marca actual no es su marca preferida

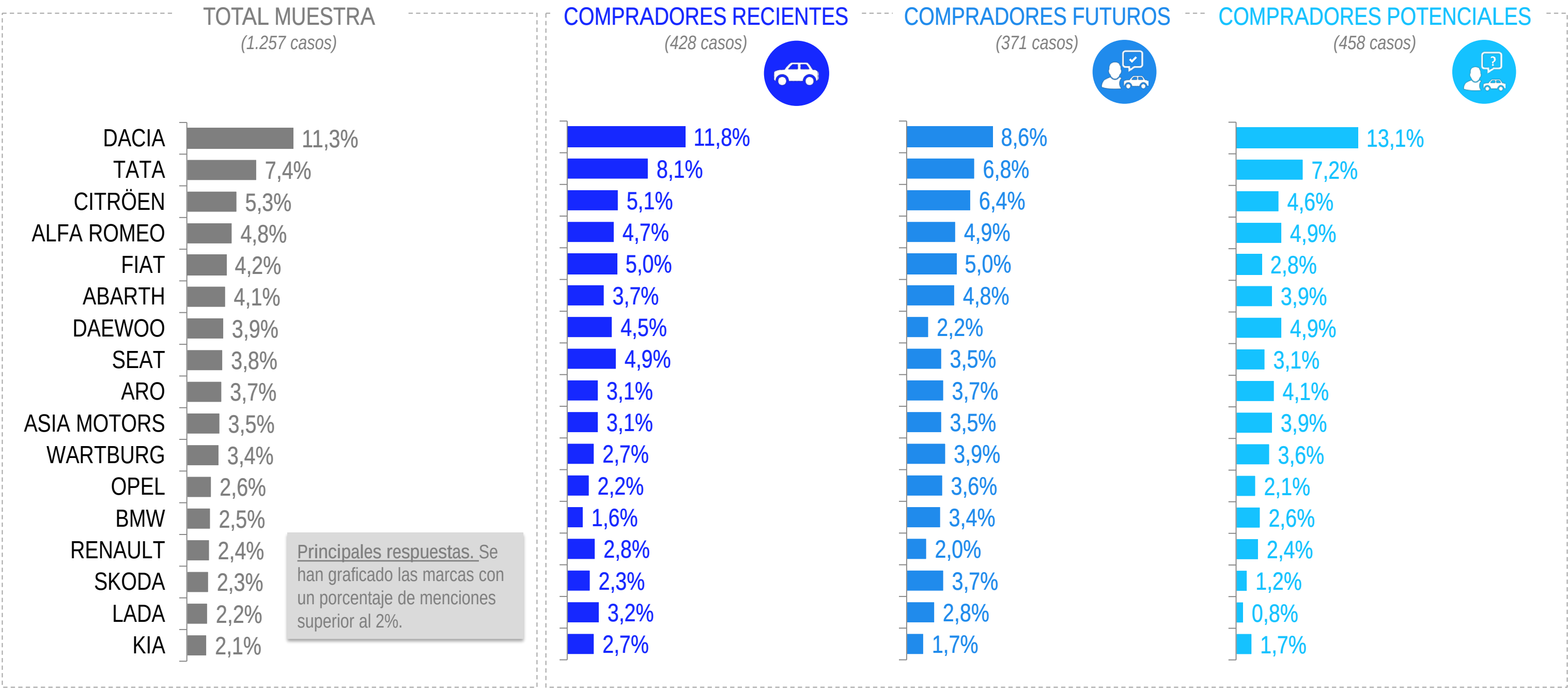


F17. Indíquenos, por favor, la marca del vehículo. P29_P56_P69. E independientemente de que Vd. la considerase o no en la compra de su vehículo actual / su próximo vehículo, ¿cuál diría que es su marca de vehículos favorita / la que más le gusta?

Base: Compradores. Contestan (1.257 casos). (Incluidas marcas con bases por encima de 70 casos)

MARCAS RECHAZADAS

✓ Dacia se sitúa como la marca que menos gusta, seguida de Tata y Citroën.



P30/P57/P70. Y ¿cuál diría que es la marca de vehículos que menos le gusta / la que nunca se compraría?
Base: Compradores. Contestan (1.257 casos)

MARCAS RECHAZADAS

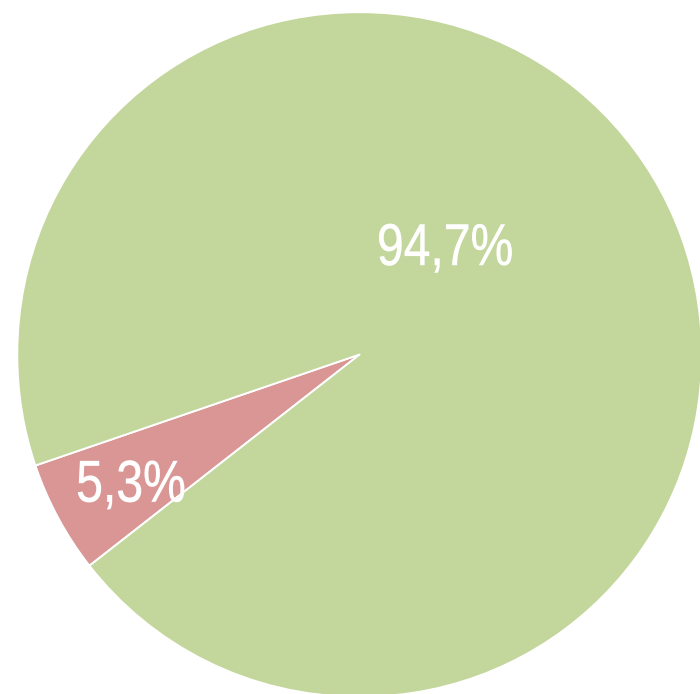
Según marca actual

		MARCA ACTUAL						
		CITROËN	RENAULT	FORD	PEUGEOT	SEAT	OPEL	VOLKSWAGEN
Bases		121 casos	121 casos	111 casos	90 casos	102 casos	92 casos	77 casos
MARCA RECHAZADA	Dacia	11,8%	8,4%	10,2%	14,7%	13,2%	14,8%	6,1%
	Tata	7,2%	7,4%	4,2%	8,6%	7,8%	5,8%	9,3%
	CITROËN	3,6%	3,5%	8,3%	3,8%	6,6%	4,7%	8,0%
	Alfa romeo	2,9%	4,5%	5,0%	1,1%	5,3%	6,6%	5,8%
	Fiat	3,8%	6,1%	6,7%	4,8%	3,2%	6,3%	1,4%
	Abarth	0,0% ↓	3,2%	2,8%	5,2%	5,8%	5,6%	6,4%
	Daewoo	3,8%	2,8%	5,6%	2,8%	2,9%	2,6%	5,2%
	SEAT	1,9%	2,7%	2,0%	5,8%	2,3%	4,2%	2,8%
	Aro	4,3%	6,6%	1,9%	4,6%	2,3%	1,7%	5,7%
	Asia Motors	6,6%	1,7%	3,7%	4,0%	5,4%	4,1%	1,5%
	Wartburg	4,0%	3,7%	2,9%	2,4%	3,2%	3,3%	2,9%
	OPEL	2,8%	3,7%	1,0%	2,4%	1,2%	2,5%	3,1%
	BMW	4,2%	3,0%	0,4%	2,4%	2,2%	5,1%	1,4%
	RENAULT	4,3%	0,9%	3,0%	1,7%	2,5%	0,0%	2,9%
	Skoda	2,0%	1,8%	2,0%	2,1%	2,1%	5,0%	2,8%
	Lada	3,4%	4,2%	1,8%	2,2%	0,0%	2,4%	0,0%
	Kia	2,8%	1,8%	2,0%	3,5%	1,1%	0,0%	2,9%

P30/P57/P70. Y ¿cuál diría que es la marca de vehículos que menos le gusta / la que nunca se compraría?
Base: Compradores. Contestan. (Incluidas marcas con bases por encima de 70 casos)

¿LA MARCA ACTUAL COINCIDE CON LA MARCA RECHAZADA?

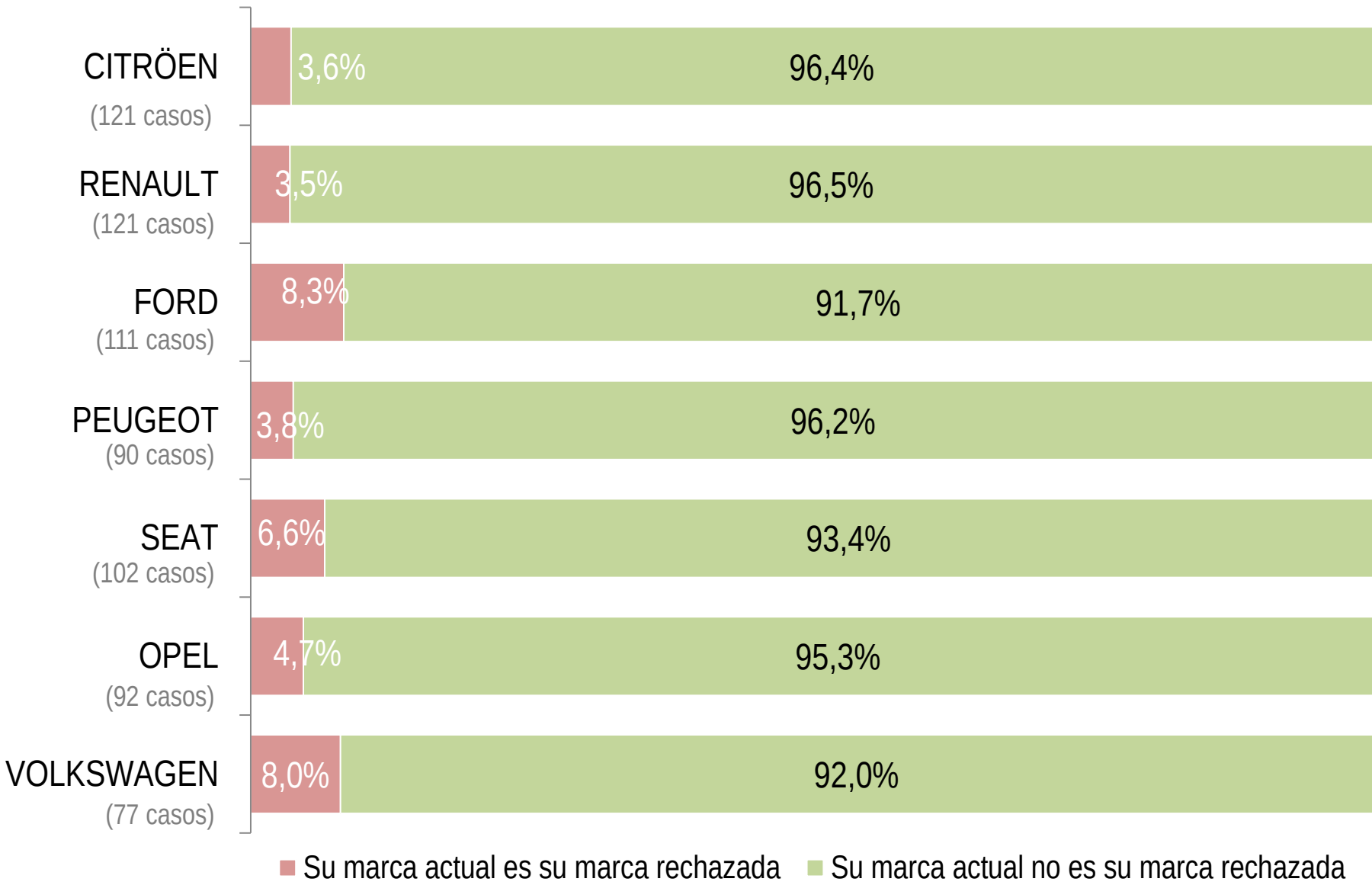
✓ Sólo un 5% de clientes tiene un coche de la marca que menos le gusta.



■ Su marca actual es su marca rechazada

■ Su marca actual no es su marca rechazada

SEGÚN MARCA ACTUAL



F17. Indíquenos, por favor, la marca del vehículo. P30/P57/P70. Y ¿cuál diría que es la marca de vehículos que menos le gusta / la que nunca se compraría?
Base: Compradores. Contestan. (Incluidas marcas con bases por encima de 70 casos)

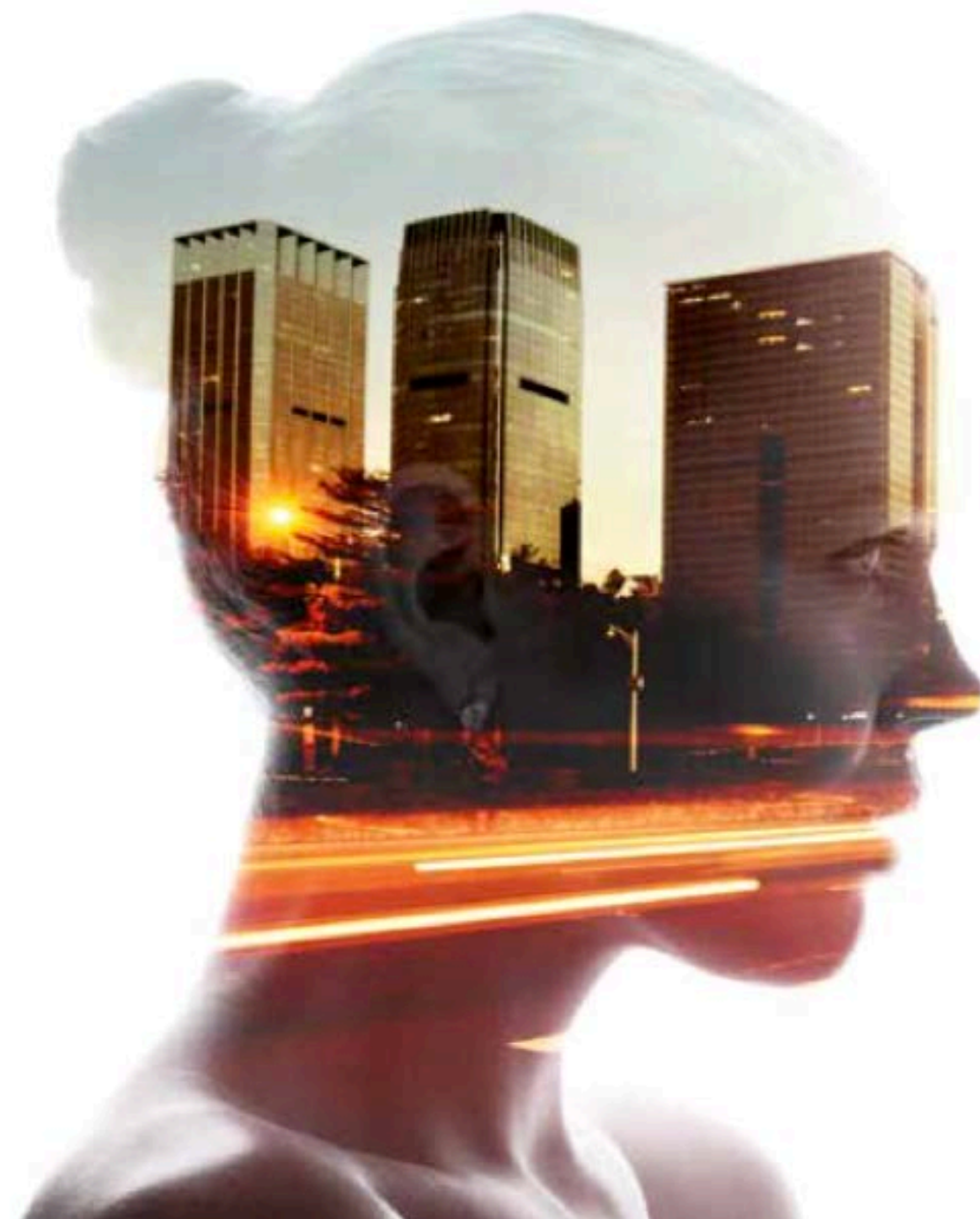
RESUMEN: CONSIDERACIÓN Y PREFERENCIA

Las marcas más consideradas, preferidas y rechazadas

	CONSIDERACIÓN 	PREFERENCIA 	RECHAZO 
1	Volkswagen	Audi	Dacia
2	Toyota	Mercedes Benz	Tata
3	Peugeot	BMW	Citroën
4	Renault	Volkswagen	Alfa Romeo
5	Seat	Toyota	Fiat

Para el cálculo de la consideración, se han tomado como base las marcas consideradas en sugerido y en espontáneo (52 marcas)
Para el cálculo de la preferencia, se han tomado como base las marcas mencionadas en espontáneo como las preferidas (55 marcas)
Para el cálculo de las marcas rechazadas, se han tomado como base las marcas mencionadas en espontáneo como las que menos gustan (73 marcas)

4. LAS ENERGÍAS ALTERNATIVAS



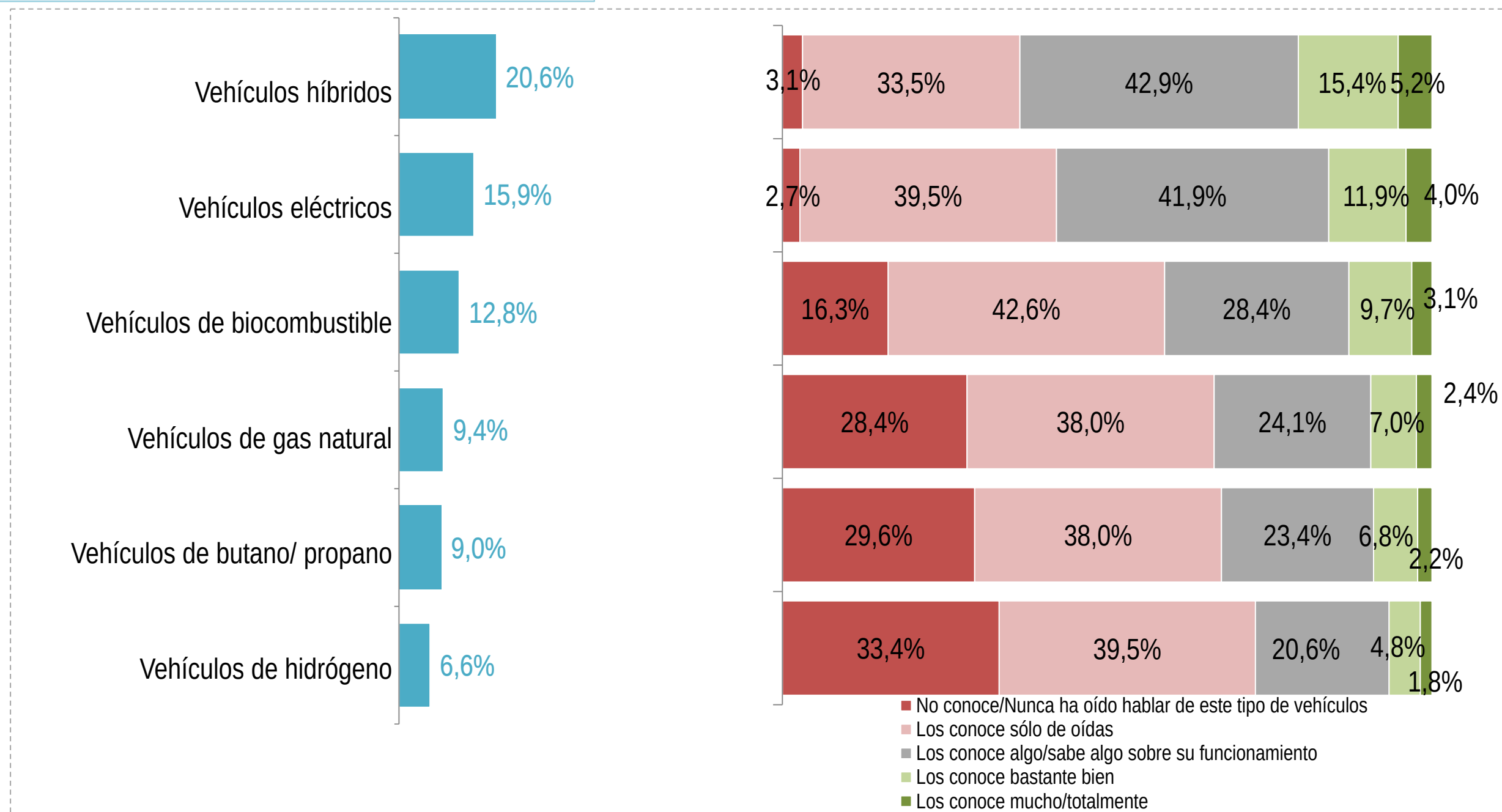
CONCLUSIONES

- Entre el mercado de consumidores, se detecta un elevado déficit de conocimiento de los vehículos propulsados por energías *alternativas*: la mayoría de los encuestados declara que los conoce poco o sólo de oídas. En este contexto, los vehículos híbridos son los que consiguen un conocimiento más profundo: un 20,6% considera que los conoce mucho o bastante. Le siguen, a cierta distancia, los vehículos eléctricos (15,9%).
- Seis de cada diez encuestados percibe que los vehículos híbridos son los que más crecerán / se desarrollarán en los próximos años. En cualquier caso, la predisposición a su compra es moderada: en un supuesto de igualdad de precios con los vehículos 'tradicionales', podrían llegar a atraer a la mitad de los encuestados (51,9%), un gancho que cae hasta el 35,5% si su precio se incrementa un 5% más que el de un vehículo tradicional.
- La **eficiencia económica** (el ahorro de combustible) se sitúa como el principal gancho para movilizar la compra hacia los vehículos híbridos / eléctricos, seguido de la **eficiencia energética** (sostenibilidad / cuidado del medio ambiente).
- Las principales barreras de entrada están relacionadas con las dudas sobre la **autonomía** de este tipo de vehículos y el **elevado precio** que se les asocia. Estos frenos se viven con mayor intensidad para la adquisición de vehículos eléctricos.
- En este sentido, una **mejora en la autonomía de estos vehículos** (más puntos de recarga / más duración de las baterías) y un **ajuste en precios** actuarían como facilitadores para su consideración.
- En cuanto al posicionamiento de los distintos tipos de vehículos, los de gasolina se asocian a la potencia, pero también al elevado consumo. Los diésel son los más autónomos y los que se prefieren. Los híbridos se posicionan en el terreno del precio elevado: son caros y tienen un alto coste de mantenimiento. Los eléctricos son, por encima del resto, los más sostenibles / limpios.

NOTORIEDAD

- ✓ El conocimiento sobre vehículos propulsados por energías alternativas es muy difuso: la mayoría de los encuestados declara que los conoce poco o sólo de oídas. En este contexto, los vehículos híbridos son los que consiguen un conocimiento más profundo: una quinta parte de la muestra considera que los conoce mucho o bastante. Le siguen, a cierta distancia, los vehículos eléctricos.

T2B: % Los conoce bastante bien + % Los conoce mucho



P71. ¿Conoce los siguientes tipos de vehículos....?

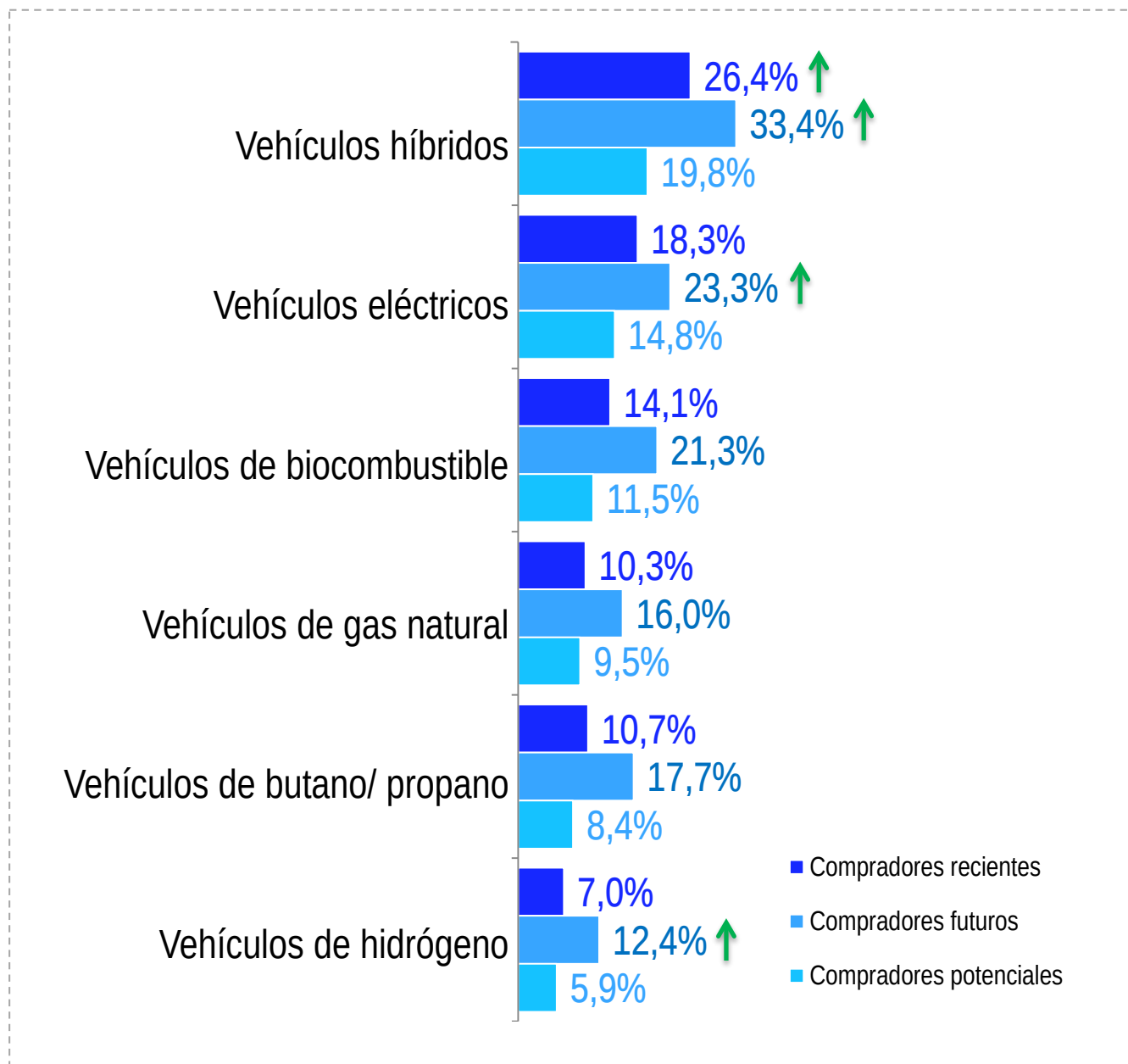
Bases: Total muestra (3.308 casos)

NOTORIEDAD

Según tipo de comprador

✓ En general, el nivel de conocimiento aumenta entre los compradores futuros .

T2B: % Los conoce bastante bien + % Los conoce mucho



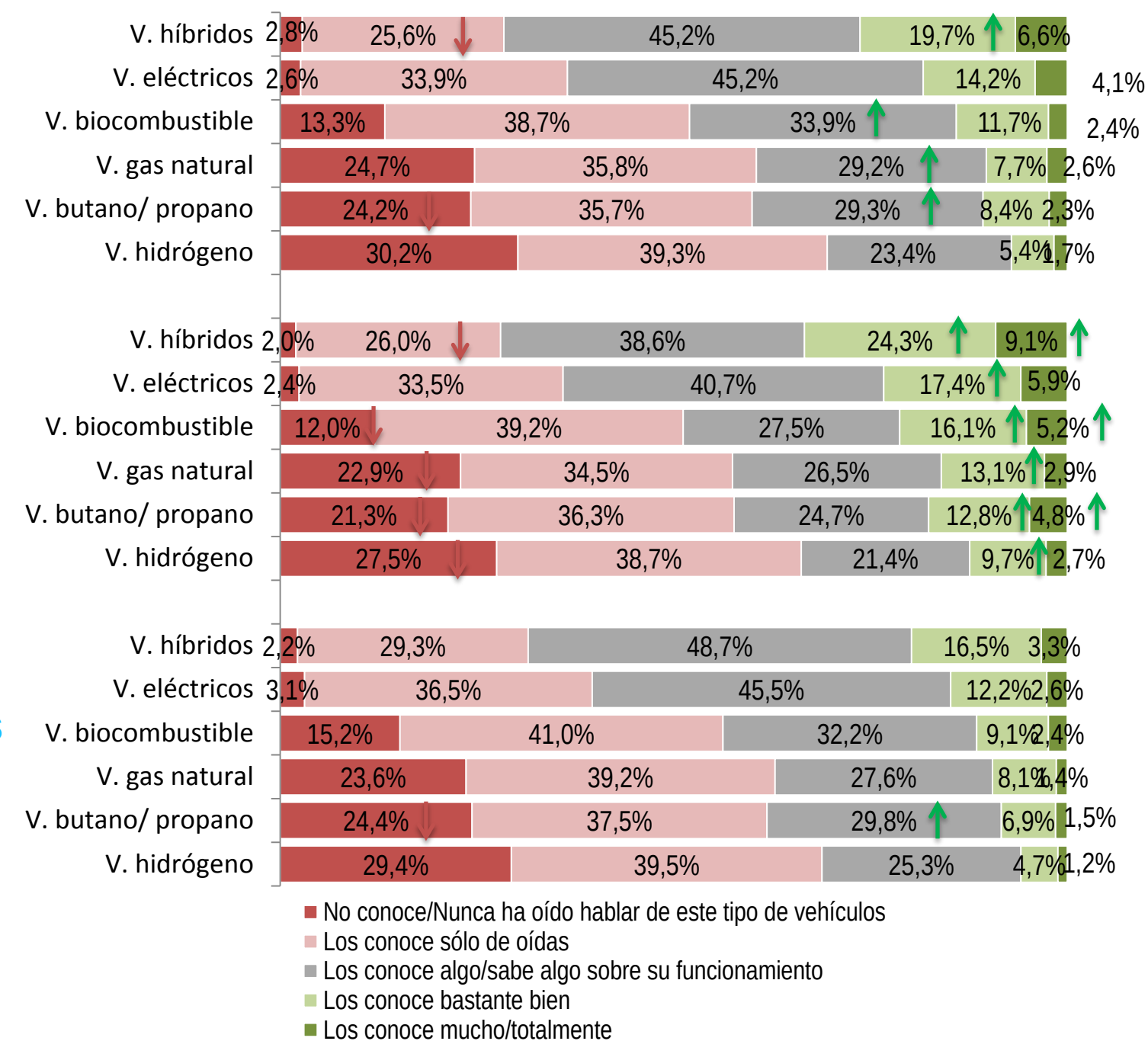
P71. ¿Conoce los siguientes tipos de vehículos....?

Bases: Total muestra

COMPRADORES RECIENTES
(428 casos)

COMPRADORES FUTUROS
(371 casos)

COMPRADORES POTENCIALES
(458 casos)

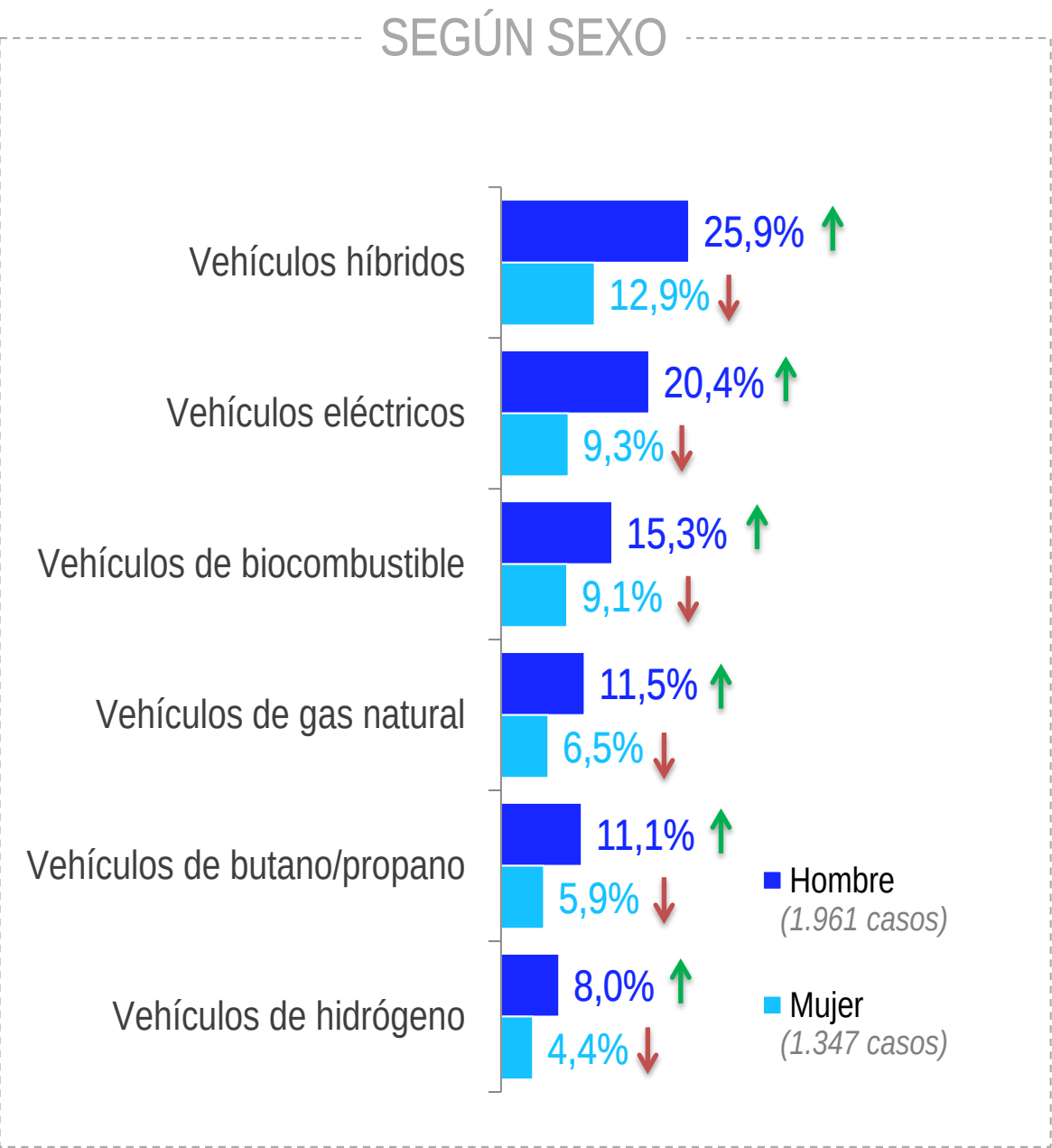


NOTORIEDAD

Según sexo y edad

✓ El conocimiento sobre los vehículos de energías alternativas aumenta entre hombres y los perfiles de edad más jóvenes (por debajo de los 34 años)

T2B: % Los conoce bastante bien + % Los conoce mucho



SEGÚN EDAD

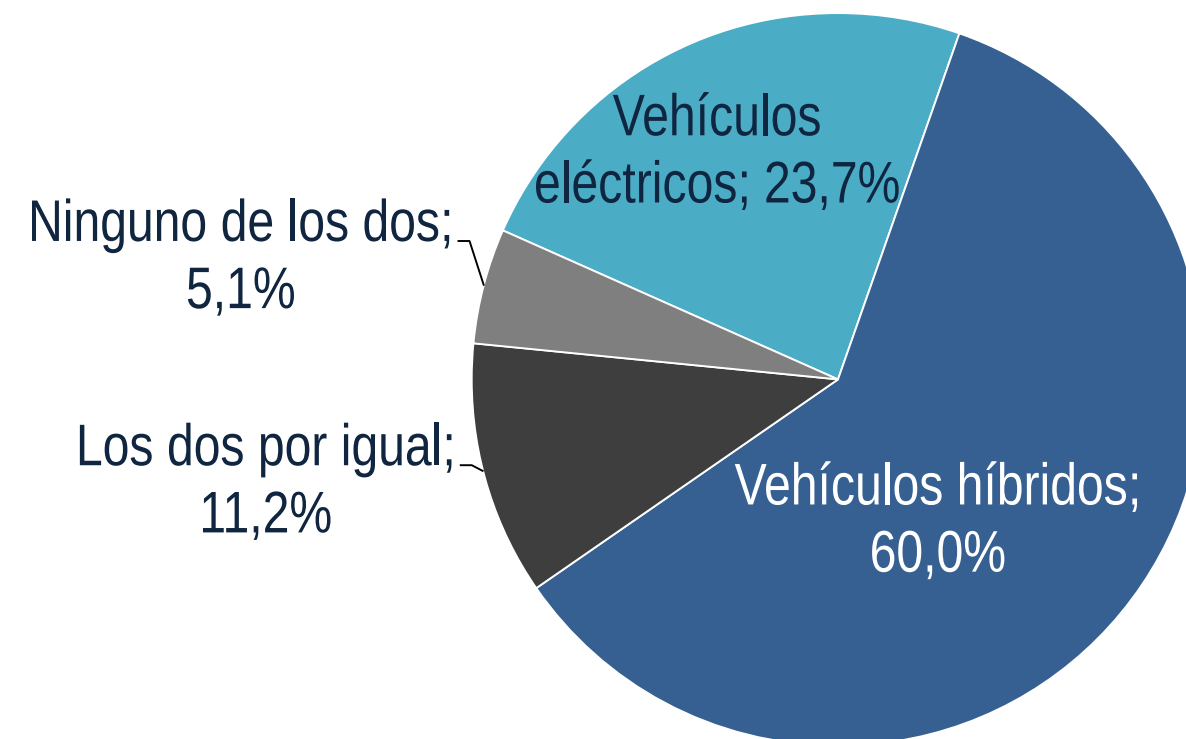
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 o más
	255 casos	663 casos	872 casos	731 casos	490 casos	297 casos
Vehículos híbridos	30,3% ↑	22,3%	20,2%	18,2%	18,3%	19,2%
Vehículos eléctricos	24,7% ↑	20,1% ↑	14,9%	14,6%	11,1% ↓	12,4%
Vehículos de biocombustible	21,3% ↑	16,5% ↑	12,4%	10,0% ↓	9,3% ↓	10,8%
Vehículos de gas natural	14,7%	10,7%	9,5%	7,9%	8,0%	8,3%
Vehículos de butano/propano	9,5%	10,3%	8,0%	9,1%	7,6%	10,1%
Vehículos de hidrógeno	10,6% ↑	9,2% ↑	5,9%	5,2%	5,1%	4,2%

P71. ¿Conoce los siguientes tipos de vehículos....?

Bases: Total muestra

POTENCIAL DE DESARROLLO

- ✓ El potencial de desarrollo de los vehículos propulsados por energías alternativas es muy elevado: el 95% de los conductores consultados considera que la penetración de este tipo de vehículos aumentará en los próximos años.
- ✓ Más concretamente, el mercado de consumidores percibe que los vehículos híbridos son los que más crecerán / se desarrollarán en los próximos años.



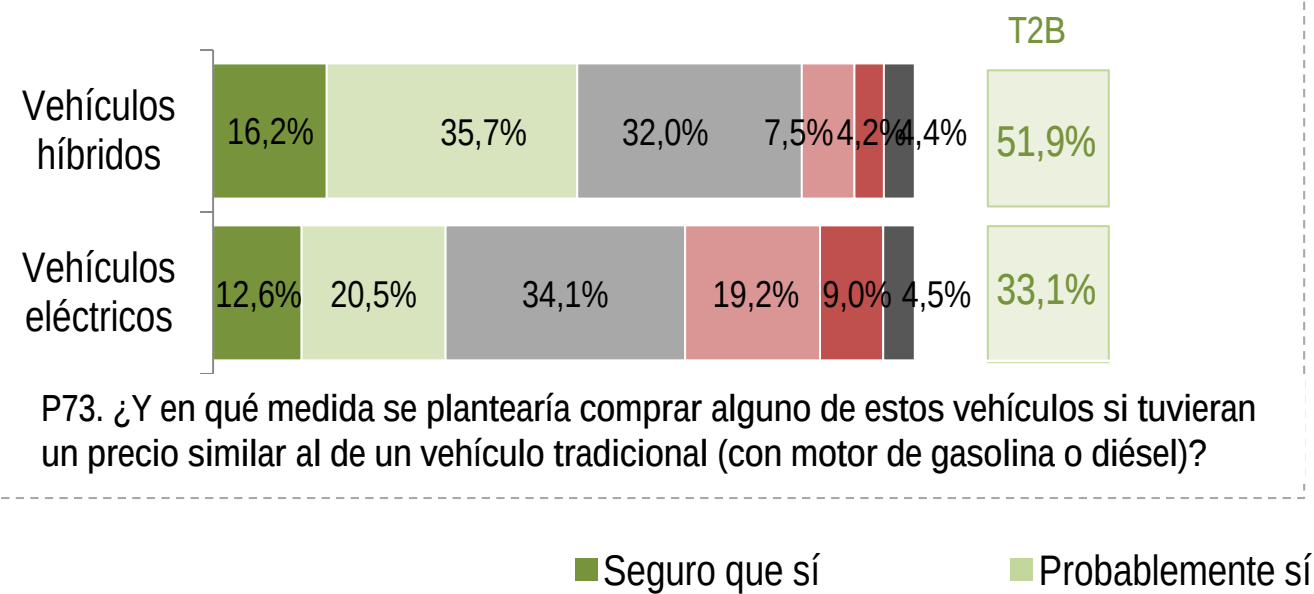
P72. Y por lo que Vd. sabe o se imagina, ¿qué tipo de vehículos tendrán más éxito / desarrollo en los próximos años?

Bases: Total muestra (3.308 casos)

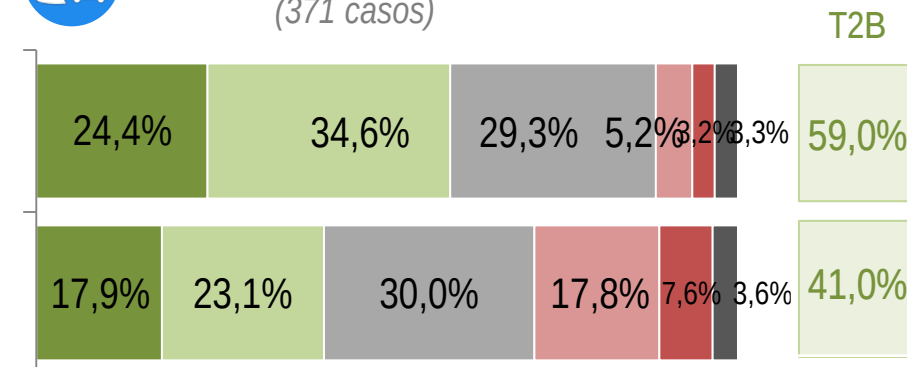
PREDISPOSICIÓN A LA COMPRA DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS / HÍBRIDOS

- ✓ La predisposición a la compra de vehículos eléctricos es reducida (por debajo del 35%). En el caso de los vehículos híbridos, y en un supuesto de igualdad de precios, podría llegar a atraer a la mitad de los encuestados (51,9%)
- ✓ En cualquier caso, los compradores futuros se muestran más abiertos a su valoración / consideración que los potenciales.

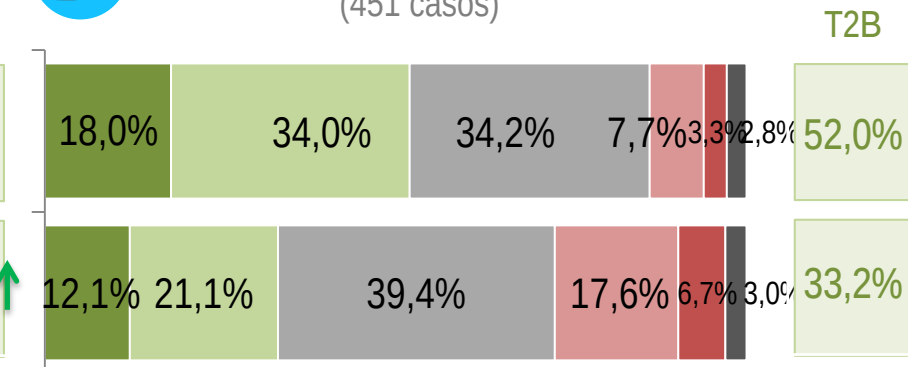
...pagando lo mismo que por un vehículo tradicional



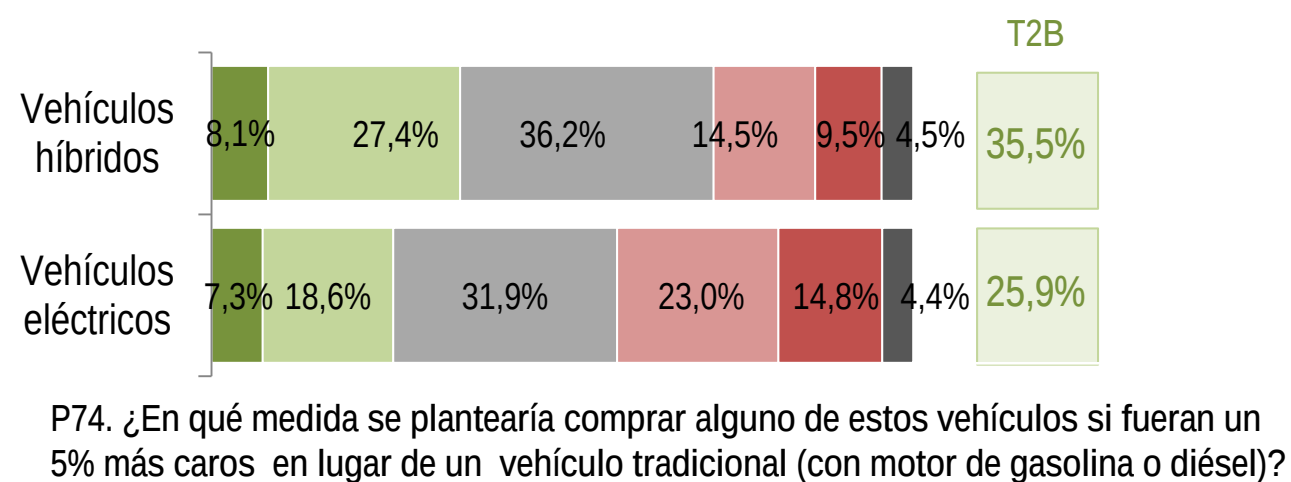
COMPRADORES FUTUROS
(371 casos)



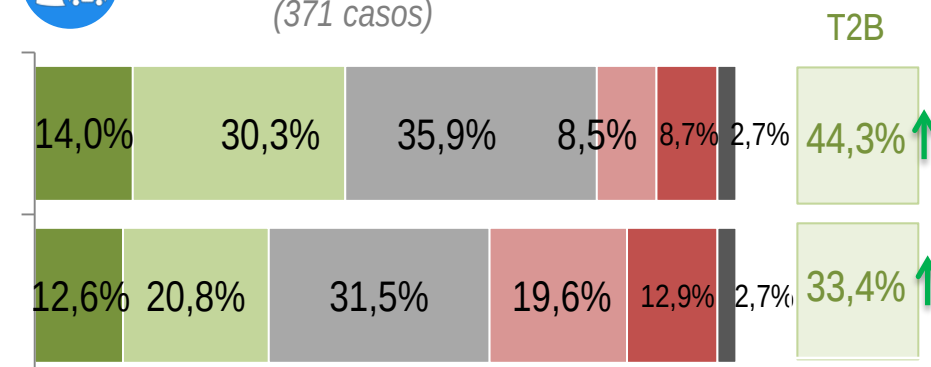
COMPRADORES POTENCIALES
(451 casos)



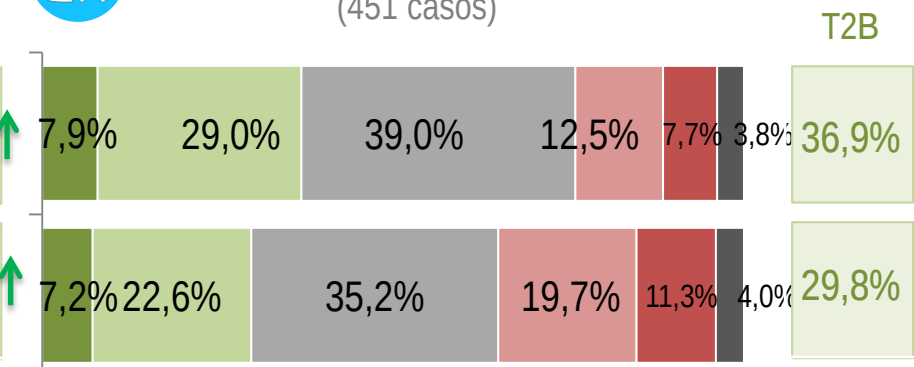
...pagando un 5% más que por un vehículo tradicional



COMPRADORES FUTUROS
(371 casos)



COMPRADORES POTENCIALES
(451 casos)



Bases: Total muestra (3.308 casos)

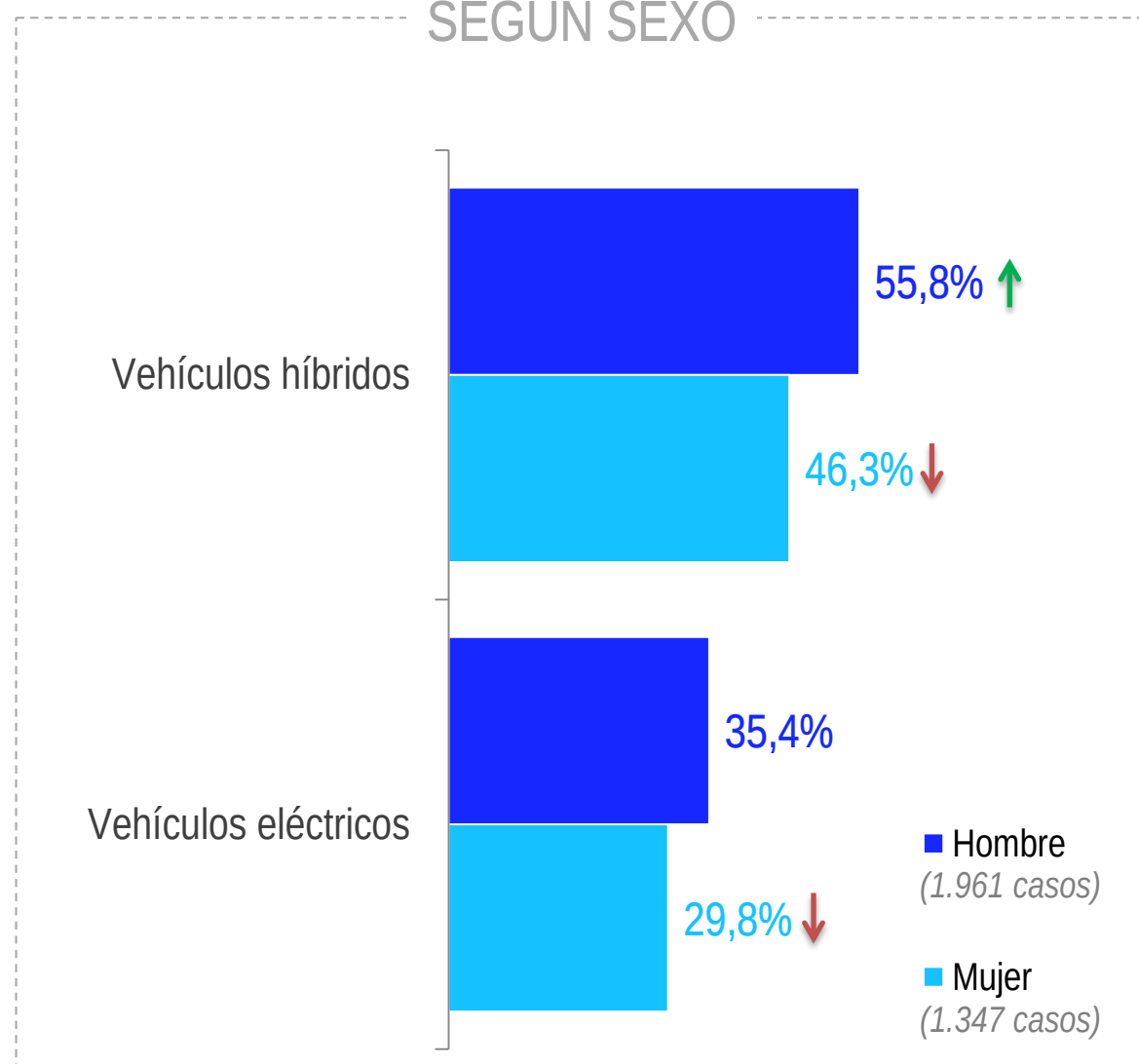
PREDISPOSICIÓN A LA COMPRA DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS / HÍBRIDOS

...Pagando el mismo precio que un vehículo tradicional

- ✓ La predisposición de las mujeres a comprar un vehículo eléctrico / híbrido se sitúa por debajo de la de los hombres.
- ✓ Por edades, aunque los vehículos híbridos son los más considerados en todos los segmentos, la predisposición a su compra aumenta a medida que lo hace la edad, justo lo contrario que sucede con los vehículos eléctricos.

T2B: % Seguro que sí + % Probablemente sí

SEGÚN SEXO



SEGÚN EDAD

	18-24 255 casos	25-34 663 casos	35-44 872 casos	45-54 731 casos	55-64 490 casos	65 o más 297 casos
Vehículos híbridos	49,5%	47,1%	52,9%	52,2%	56,6%	53,5%
Vehículos eléctricos	38,9%	34,4%	31,8%	34,7%	30,7%	29,2%

P73. ¿Y en qué medida se plantearía comprar alguno de estos vehículos si tuvieran un precio similar al de un vehículo tradicional (con motor de gasolina o diésel)?

Bases: Total muestra (3.308 casos)

PREDISPOSICIÓN A LA COMPRA DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS / HÍBRIDOS

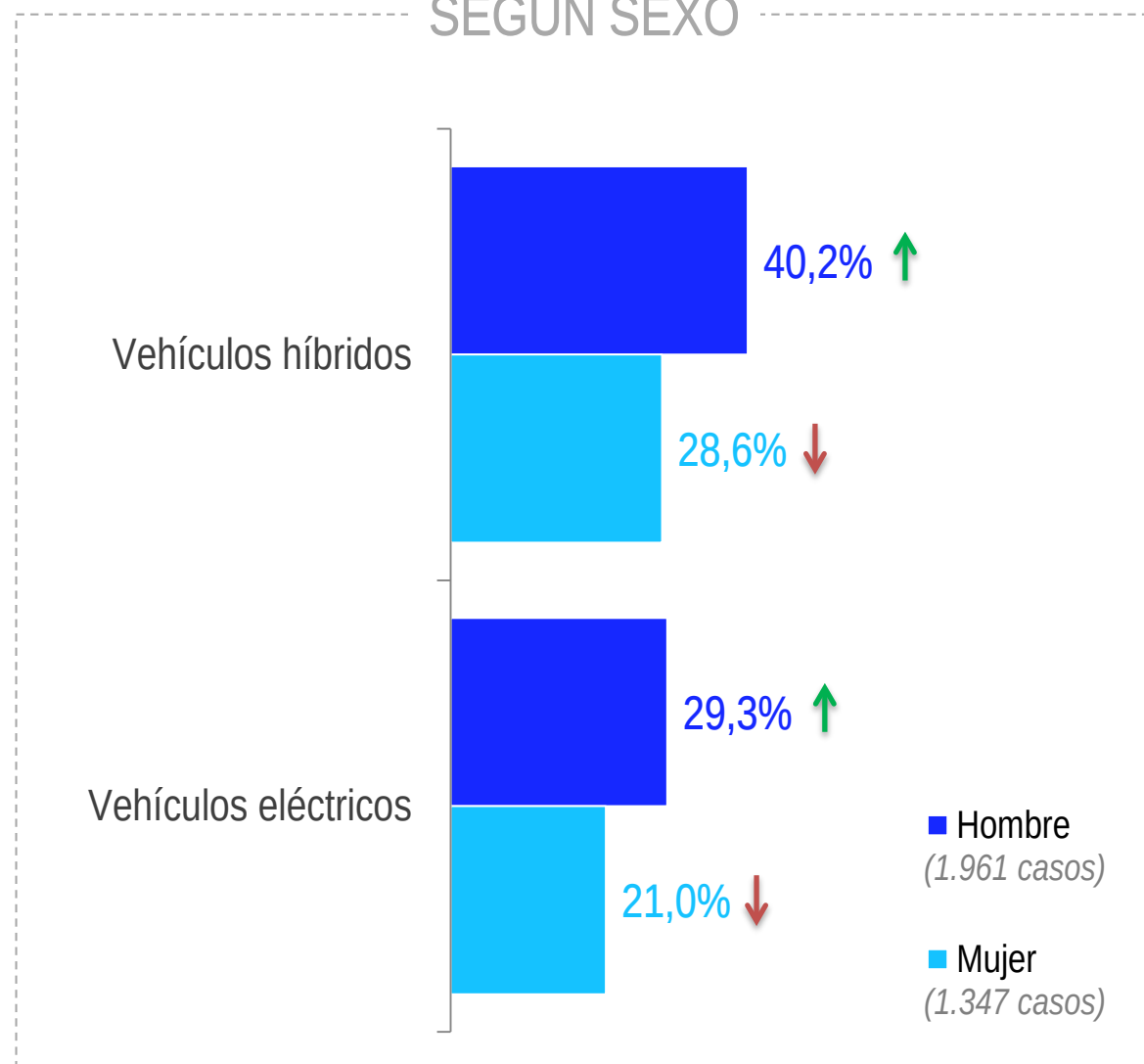
...Pagando un 5% más que por un vehículo tradicional

Pagando un 5% más que por un vehículo tradicional:

- ✓ La predisposición de las mujeres a comprar un vehículo eléctrico / híbrido sigue situándose por debajo de la de los hombres.
- ✓ Por edades, aunque los vehículos híbridos siguen siendo los más considerados, los segmentos más jóvenes están más abiertos a la consideración de los vehículos eléctricos que los de mayor edad.

T2B: % Seguro que sí + % Probablemente sí

SEGÚN SEXO



SEGÚN EDAD

	18-24 255 casos	25-34 663 casos	35-44 872 casos	45-54 731 casos	55-64 490 casos	65 o más 297 casos
Vehículos híbridos	36,6%	34,2%	34,7%	35,5%	38,8%	33,8%
Vehículos eléctricos	31,1%	29,2%	22,5%	26,1%	26,9%	21,9%

P74. ¿En qué medida se plantearía comprar alguno de estos vehículos si fueran un 5% más caros en lugar de un vehículo tradicional (con motor de gasolina o diésel)?

Bases: Total muestra

PALANCAS PARA LA COMPRA

- ✓ El ahorro económico se sitúa como el principal gancho para movilizar la compra hacia los vehículos híbridos / eléctricos, seguido de la sostenibilidad / respeto al medio ambiente.
- ✓ Una mejora en la autonomía de estos vehículos (más puntos de recarga / más duración de las baterías) también serviría como un importante acicate para su consideración.



P75. Más concretamente, ¿por qué motivos podría plantearse la compra de un vehículo eléctrico / híbrido?

Bases: Se podrían plantear la compra de un vehículo eléctrico / híbrido.

BARRERAS PARA LA COMPRA

- ✓ Los frenos relacionados con las dudas sobre la autonomía de este tipo de vehículos y su elevado precio son las barreras más difíciles de romper para su posible consideración de compra.
- ✓ Estos frenos se viven con mayor intensidad para la adquisición de vehículos eléctricos.

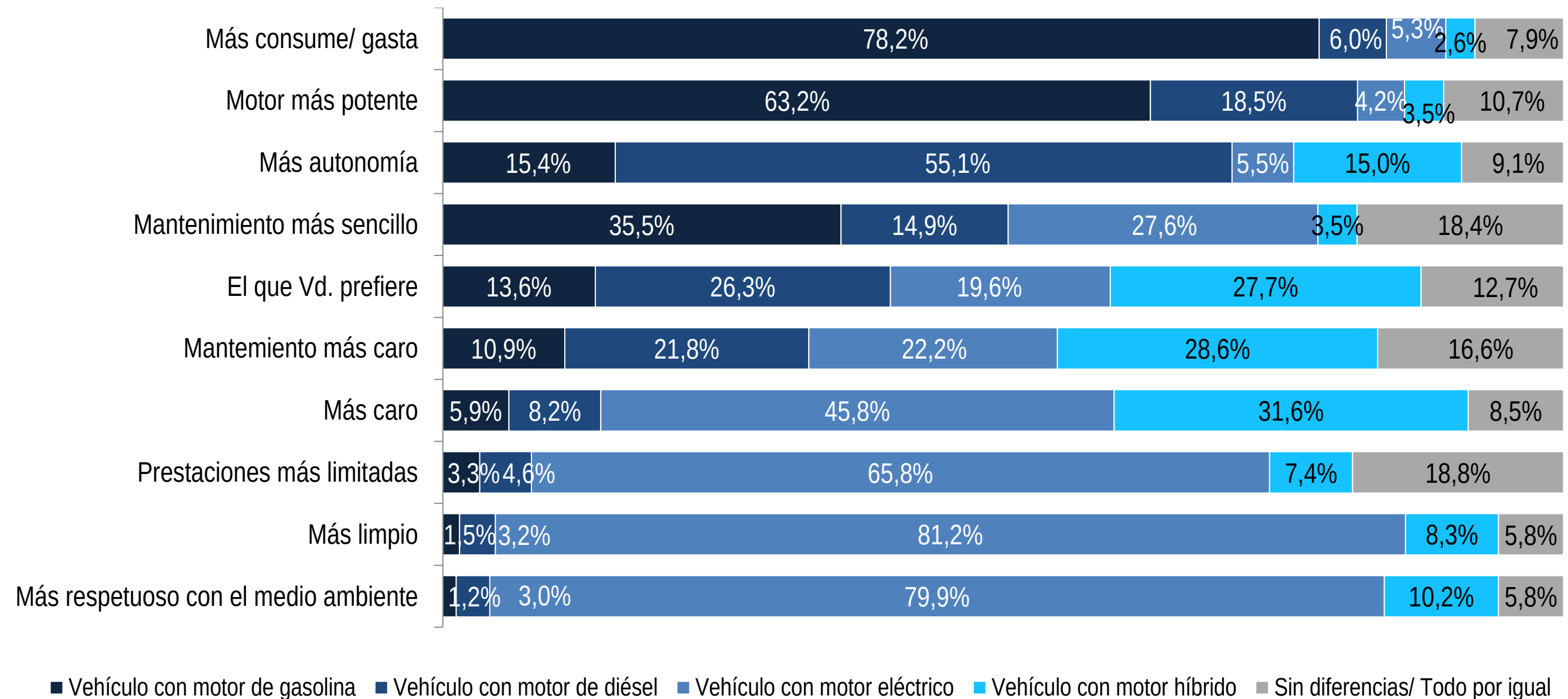


P76. ¿Y qué aspectos harían que nunca se plantease la compra de un vehículo eléctrico / híbrido?

Bases: No se plantean la compra de un vehículo eléctrico / híbrido.

POSICIONAMIENTO E IMAGEN

- ✓ Desde el punto de vista del consumidor, los vehículos de gasolina se caracterizan por 3 rasgos principales: son los que más consumen / gastan, son los que tienen un motor más potente y son los que tienen un mantenimiento más sencillo.
- ✓ Por su parte, los vehículos eléctricos se diferencian, claramente, por su carácter 'limpio' y 'respetuoso' con el medio ambiente pero también por su limitación en las prestaciones que ofrecen.



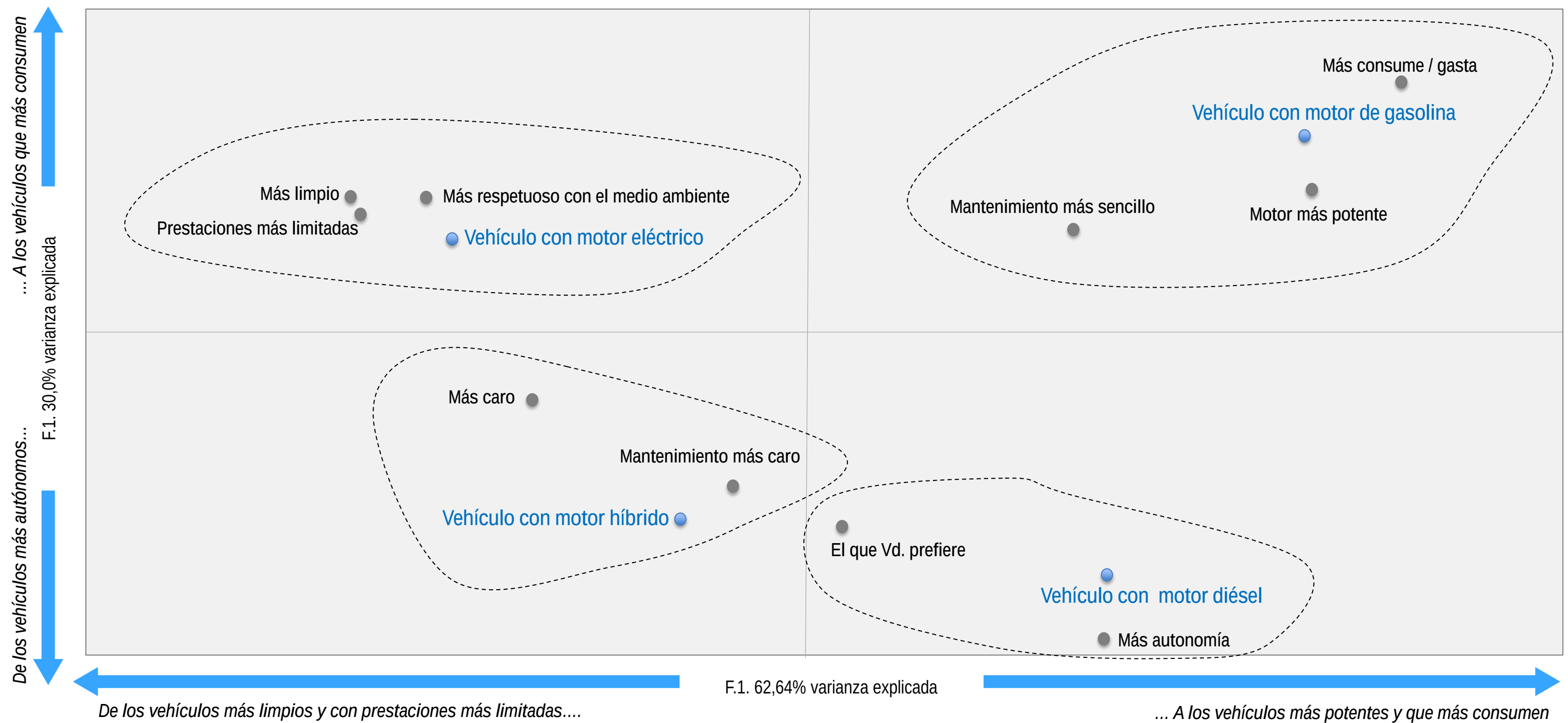
P77. Por lo que Vs. sabe / se imagina, ¿cuál de los siguientes tipos de vehículo cree Vd. que...?

Bases: Total muestra (3.308 casos)

MAPA DE POSICIONAMIENTO (I)

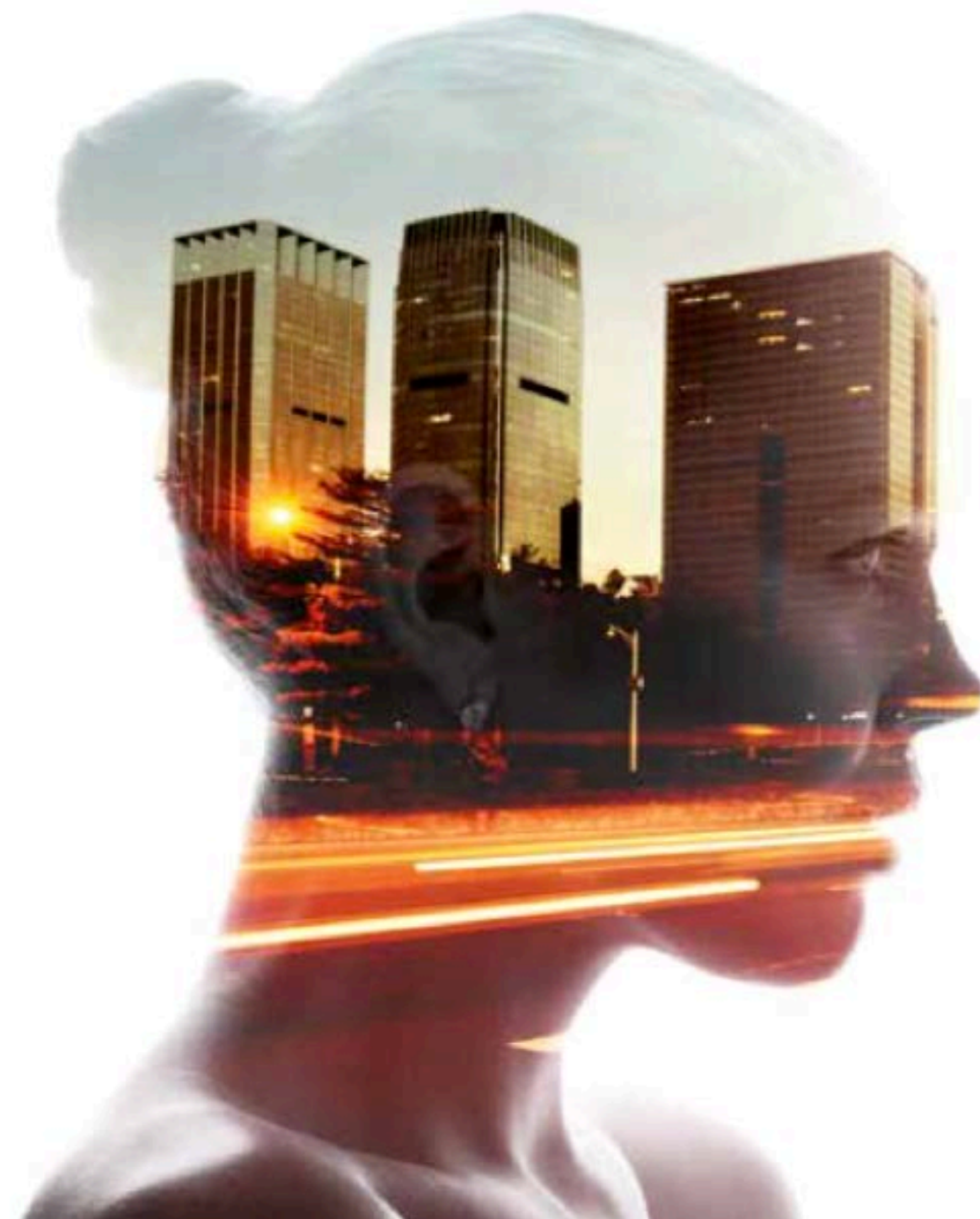
- Para comprender y visualizar mejor las diferencias en el posicionamiento de los distintos medios de transporte urbanos, se ha realizado un Análisis Factorial de Correspondencias Simples (AFCS) a partir del conjunto de datos de la página anterior.
- Con el AFCS cada uno de los tipos de vehículo se posiciona en el mapa resultante junto a aquellos territorios de imagen que son los que mejor contribuyen a definir y diferenciar un tipo de vehículo con respecto al otro:
 - Los vehículos con motor de gasolina son, sobre todo, vehículos potentes pero con un elevado consumo. Además, son los más fáciles de mantener.
 - Los vehículos diésel se diferencian del resto, fundamentalmente, por su mayor autonomía y porque son los vehículos preferidos.
 - Los vehículos híbridos se posicionan como los vehículos caros: elevado precio de compra y elevado coste de mantenimiento.
 - Los vehículos con motor eléctrico se sitúan en el territorio de la sostenibilidad.

MAPA DE POSICIONAMIENTO (II)



P77. Por lo que Vs. sabe / se imagina, ¿cuál de los siguientes tipos de vehículo cree Vd. que

5. EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES INDICADORES



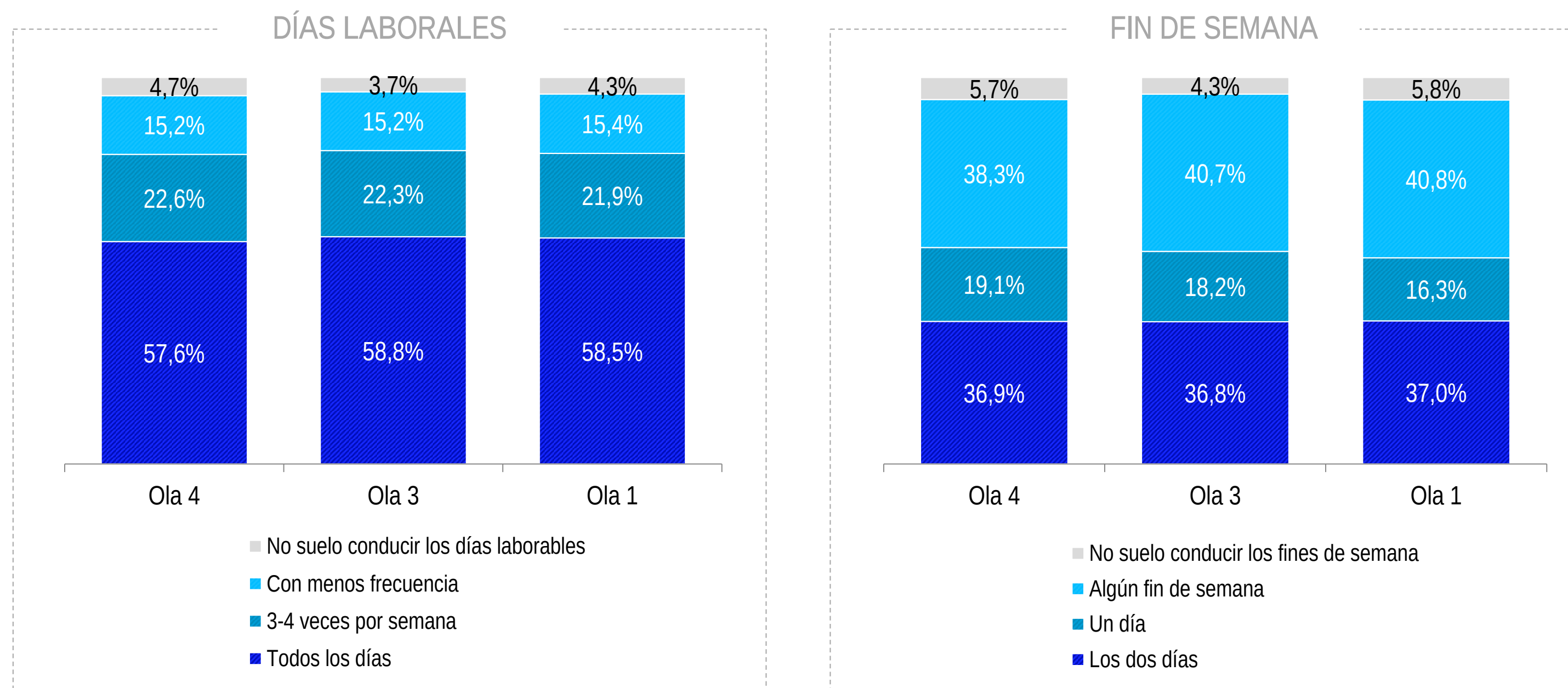
CONCLUSIONES

- Elevada frecuencia de conducción: seis de cada diez encuestados utiliza el vehículo todos los días laborables y, al menos, un día del fin de semana. De media, el vehículo se coge 4,94 días a la semana.
- El patrón de desplazamientos se mantiene respecto a mediciones anteriores: entre semana, lo más habitual es desplazarse por la ciudad por motivos laborables / de trabajo, mientras que el fin de semana aumentan los desplazamientos por autopista / autovía por motivos de ocio / placer.
- En esta ola, se confirma la tendencia creciente en el número de kilómetros que se recorren anualmente: el promedio ha subido de 14.967 km. en la Ola 1 del barómetro a los 16.883 km. registrados en esta medición.
- En cuanto a la caracterización del vehículo actual, no se detectan importantes cambios respecto a otras olas:
 - Lo más habitual es disponer de un turismo con motor diésel.
 - Siete de cada diez vehículos son de origen / procedencia europea.
 - En la mayoría de los casos, el vehículo se adquiere nuevo (66,3%) y una tercera parte del parque de automóviles tiene 5 años o menos.
 - Aumenta el kilometraje de los vehículos en circulación: el promedio ha subido de 113.586 km en la primera medición a los 122,407 km. registrados en esta Ola.
 - Nueve de cada diez conductores tiene su vehículo en propiedad (86,1%), un porcentaje similar al registrado en olas anteriores.
 - Aunque leve, se detecta una tendencia decreciente en la penetración de seguros a todo riesgo: pasan del 51% en la Ola 1 al 45,5% en esta medición.
- Tras el periodo estival que supuso una mejora en la concienciación y responsabilidad al volante, el IRV disminuye y se sitúa, incluso, por debajo de lo registrado en la Ola 1.

CARACTERIZACIÓN DEL CONDUCTOR

Frecuencia semanal de uso del vehículo

- ✓ Sin diferencias respecto a olas anteriores: prácticamente seis de cada diez encuestados utiliza el vehículo a diario (en días laborables) y al menos un día del fin de semana.



F9. ¿Con qué frecuencia suele usted conducir de lunes a viernes? F12. ¿Con qué frecuencia suele usted conducir los fines de semana?

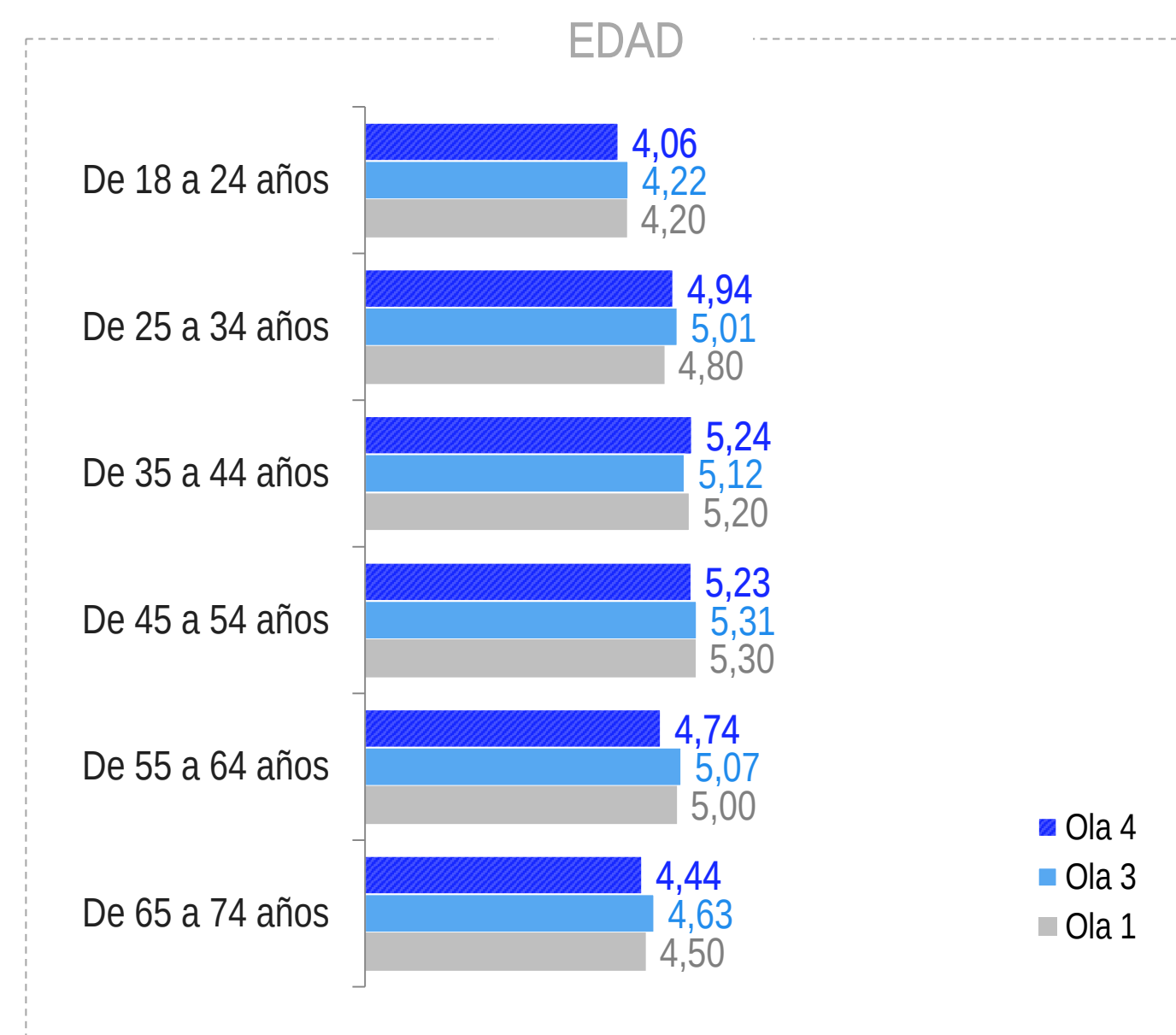
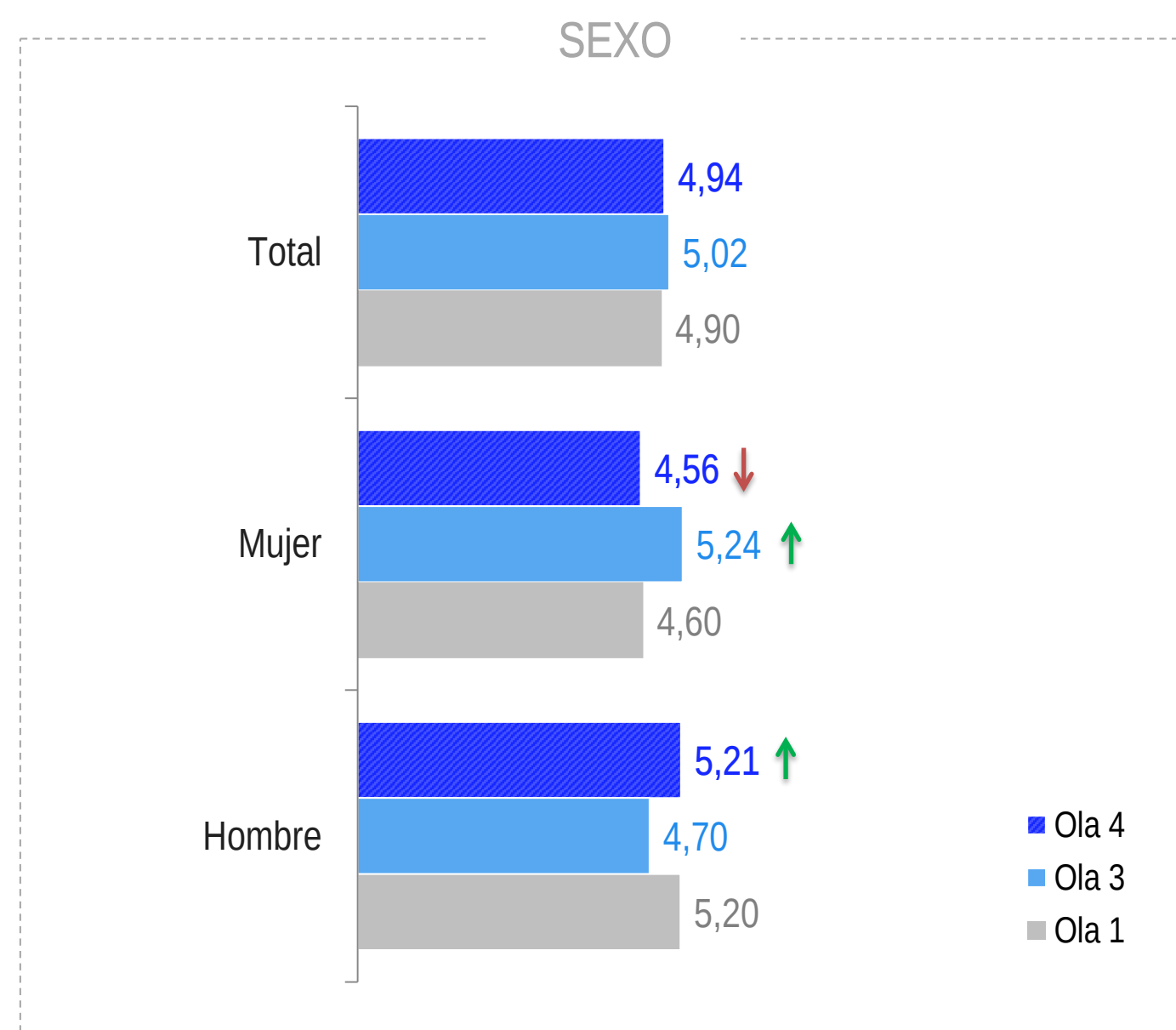
Bases: Ola 4 (3.308 casos), Ola 3 (1.704 casos) y Ola 1 (3.319 casos)

CARACTERIZACIÓN DEL CONDUCTOR

Media semanal del uso del vehículo

- ✓ Se confirma la elevada frecuencia de conducción entre los encuestados: el vehículo se utiliza , de media, 4,94 días a la semana.
- ✓ El uso más intensivo se registra entre los hombres y los encuestados de 35 a 44 años.

PROMEDIO. Escala de 0 a 7.



F9. ¿Con qué frecuencia suele usted conducir de lunes a viernes? F12. ¿Con qué frecuencia suele usted conducir los fines de semana?

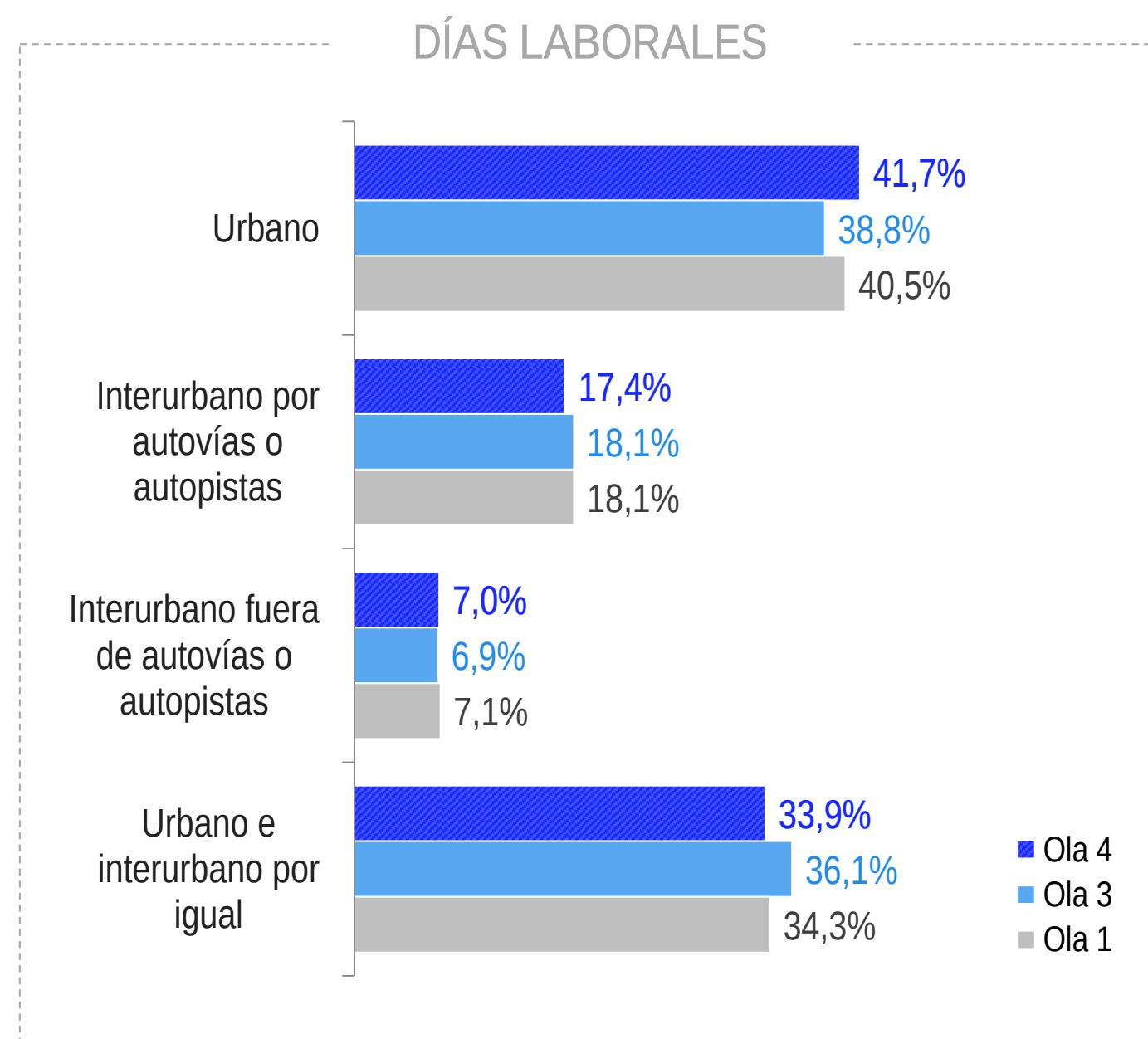
Bases: Ola 4 (3.308 casos), Ola 3 (1.704 casos) y Ola 1 (3.319 casos)

CARACTERIZACIÓN DEL CONDUCTOR

Tipo de desplazamiento

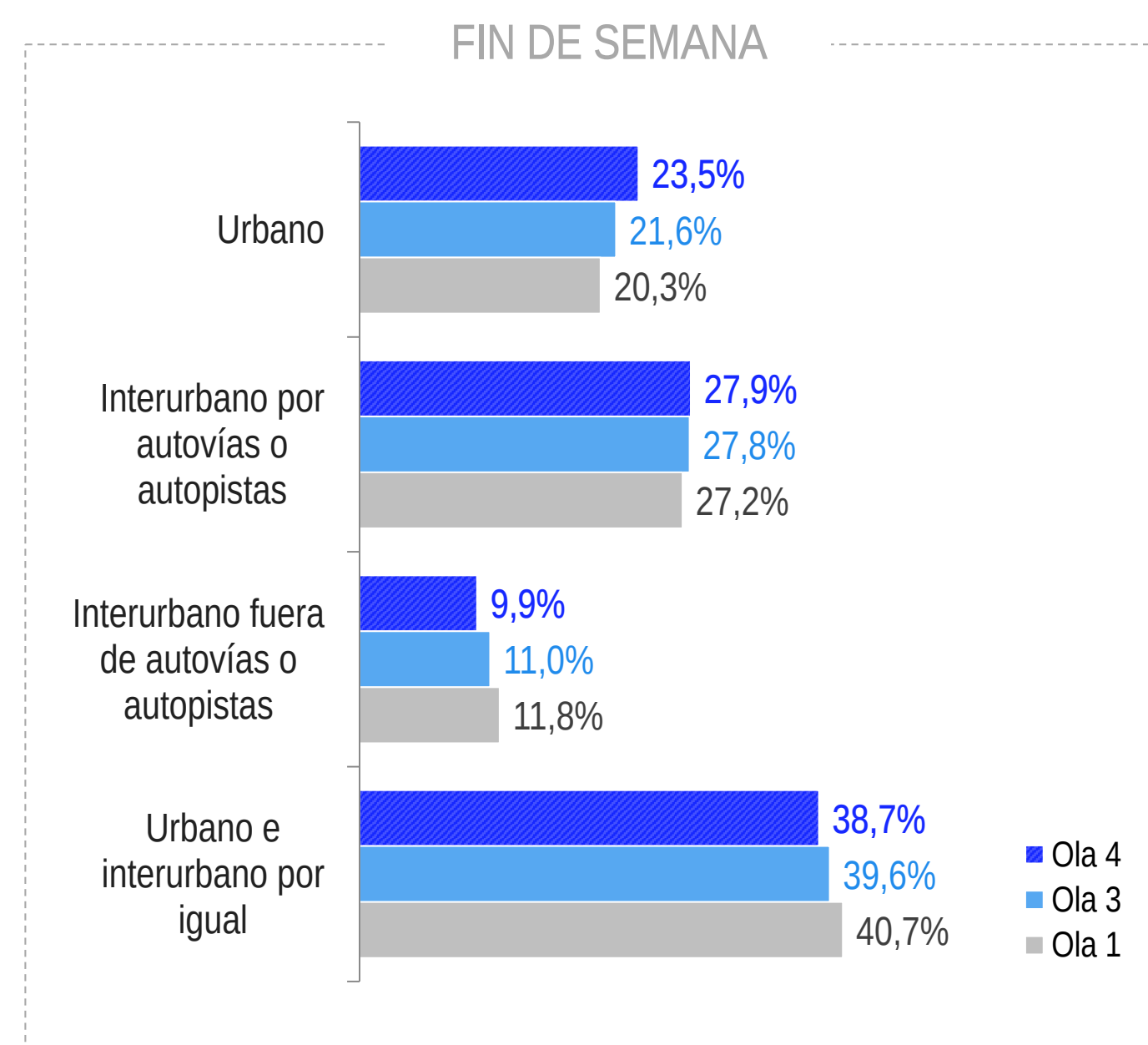
La patrón de desplazamientos se mantiene respecto a olas anteriores:

- ✓ Entre semana, lo más habitual es hacer desplazamientos cortos, de ciudad.
- ✓ El fin de semana aumentan los desplazamientos por autopista / autovía (del 17,4% al 27,9%).



F10. ¿Y qué tipo de desplazamiento realiza más habitualmente cuando conduce de lunes a viernes?

Bases: Ola 4 (3.162 casos), Ola 3 (1.646 casos) y Ola 1 (3.177 casos)



F13. ¿Y qué tipo de desplazamiento realiza más habitualmente cuando conduce los fines de semana?

Bases: Ola 4 (3.119 casos), Ola 3 (1.629 casos) y Ola 1 (3.126 casos)

CARACTERIZACIÓN DEL CONDUCTOR

Clasificación de conductores en función de su hábito de conducción

- ✓ Coherentemente con lo que acabamos de ver, cerca de la mitad de los encuestados quedan clasificados como conductores 'intensivos semanales'.
- ✓ Respecto a olas anteriores, se detecta una tendencia creciente en el número de conductores ocasionales : pasan del 4,5% en la Ola 1 al 5,1% que registran en esta medición.



F9. ¿Con qué frecuencia suele usted conducir de lunes a viernes?
 F12. ¿Con qué frecuencia suele usted conducir los fines de semana?
 Bases: Ola 4 (3.308 casos), Ola 3 (1.704 casos) y Ola 1 (3.319 casos)

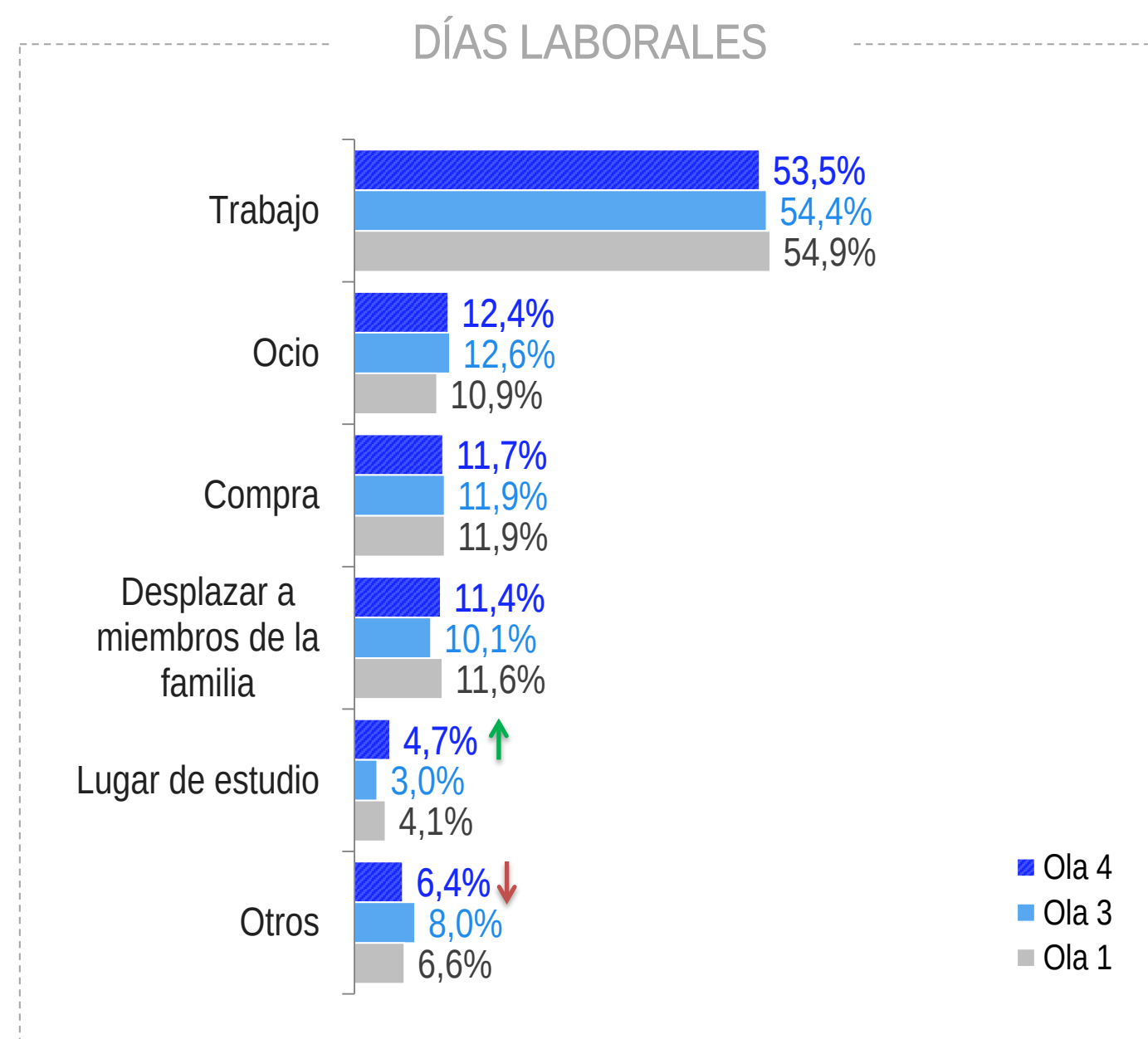
CARACTERIZACIÓN DEL CONDUCTOR

Motivos de desplazamiento

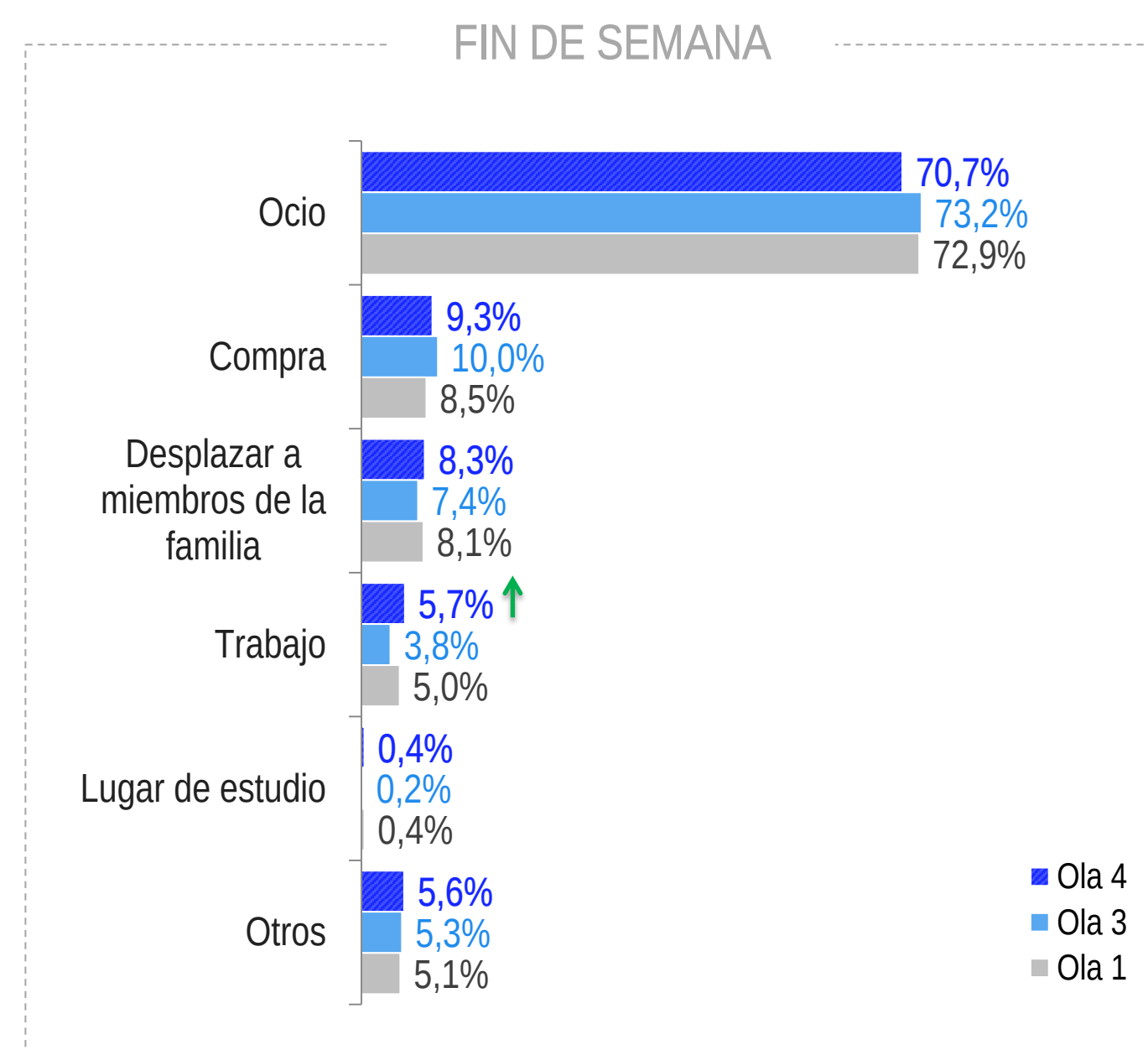
La pauta de desplazamiento cambia en función del día de la semana:

- ✓ A diario, más de la mitad de los desplazamientos se realizan por motivos laborables (53,5%)
- ✓ El fin de semana, el ocio guía la mayoría de las salidas con coche (70,7%)

Sin diferencias respecto a mediciones anteriores.



F11. ¿Y cuál es el motivo principal de sus desplazamientos habituales de lunes a viernes?
Bases: Ola 4 (3.162 casos), Ola 3 (1.646 casos) y Ola 1 (3.177 casos)

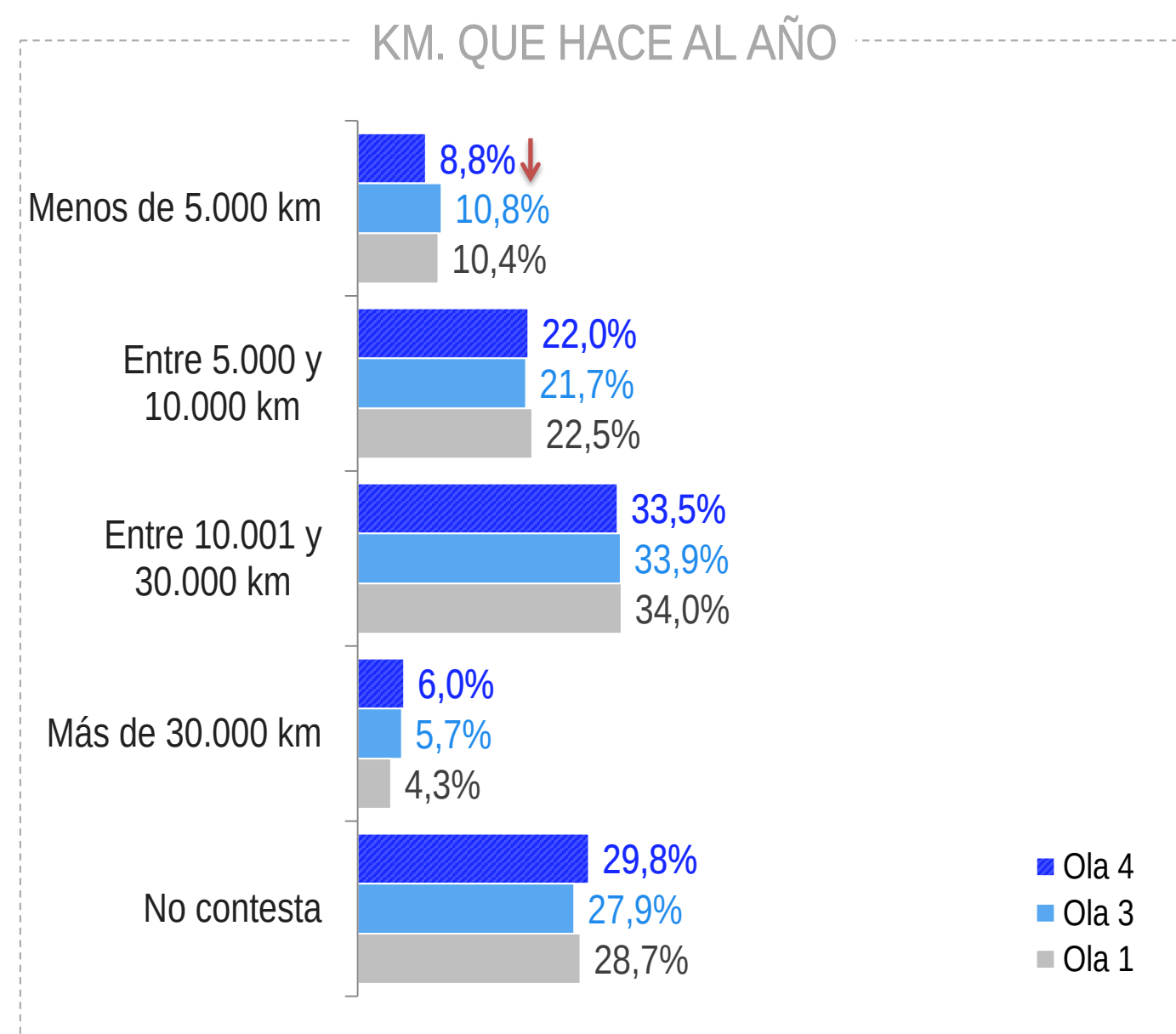


F14. ¿Y cuál es el motivo principal de sus desplazamientos en fin de semana?
Bases: Ola 4 (3.119 casos), Ola 3 (1.629 casos) y Ola 1 (3.126 casos)

CARACTERIZACIÓN DEL CONDUCTOR

Kms. anuales

- ✓ Se confirma la tendencia creciente en el número de kilómetros que se recorren anualmente: el promedio ha subido de 14.967 km. en la Ola 1 del barómetro a 16.883 km. registrados en esta medición.



Media Ola 4:
16.883 Km

Media Ola 3:
15.839 Km

Media Ola 1:
14.967 Km

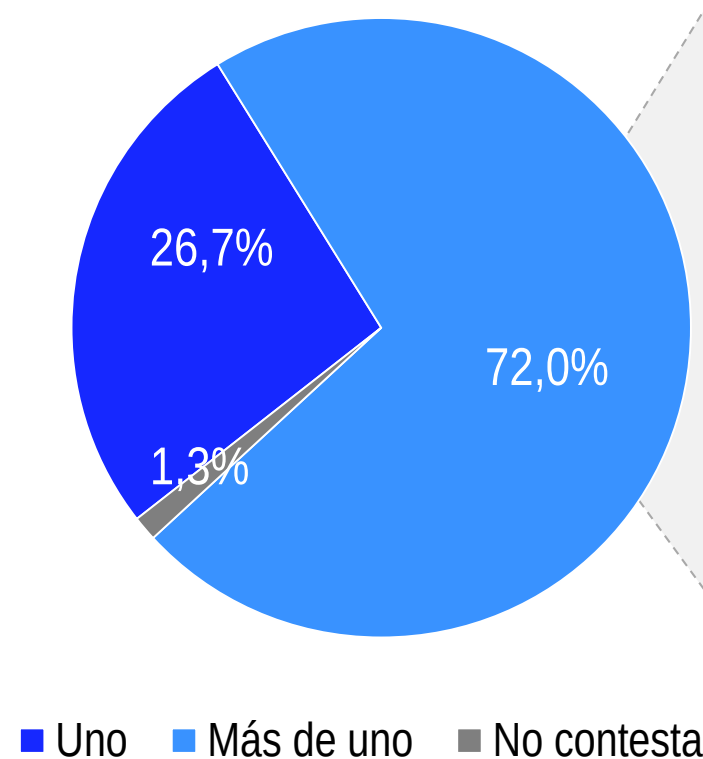
F15. Aproximadamente, ¿cuántos kilómetros suele realizar a lo largo del año?
Bases: Ola 4 (3.308 casos), Ola 3 (1.704 casos) y Ola 1 (3.319 casos)

CARACTERIZACIÓN DEL CONDUCTOR

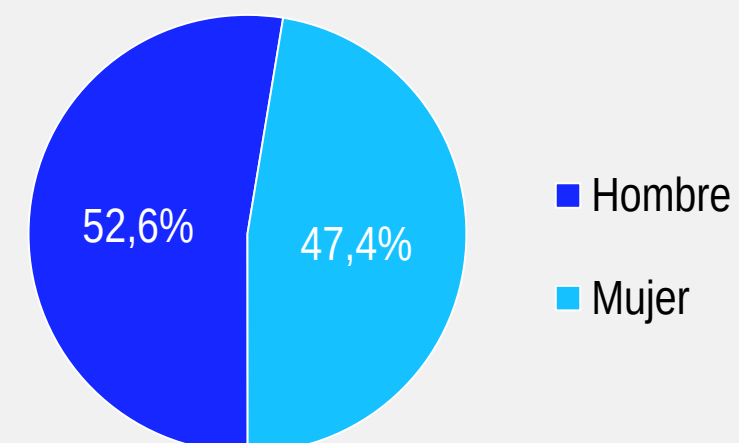
Caracterización resto de conductores

- ✓ Lo más habitual es que en el hogar haya más de un conductor (72,0%).
- ✓ El perfil más habitual de los conductores adicionales es el de un hombre de 44 años o menos.

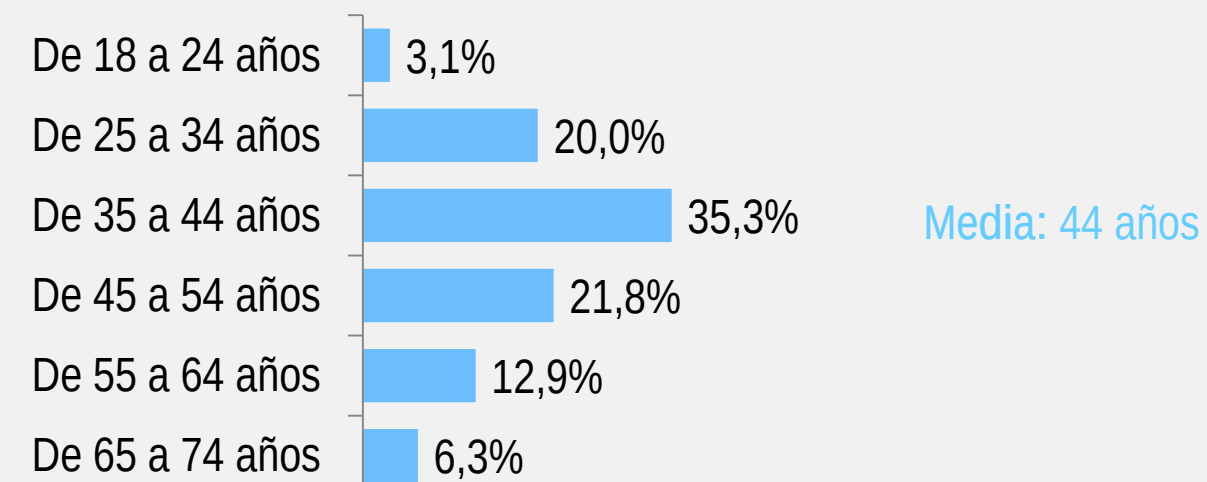
Promedio de conductores por hogar :
1,96

SEXO



EDAD



F15C ¿Podría indicar también, por favor, el sexo y la edad del resto de personas de su hogar que conducen habitualmente?

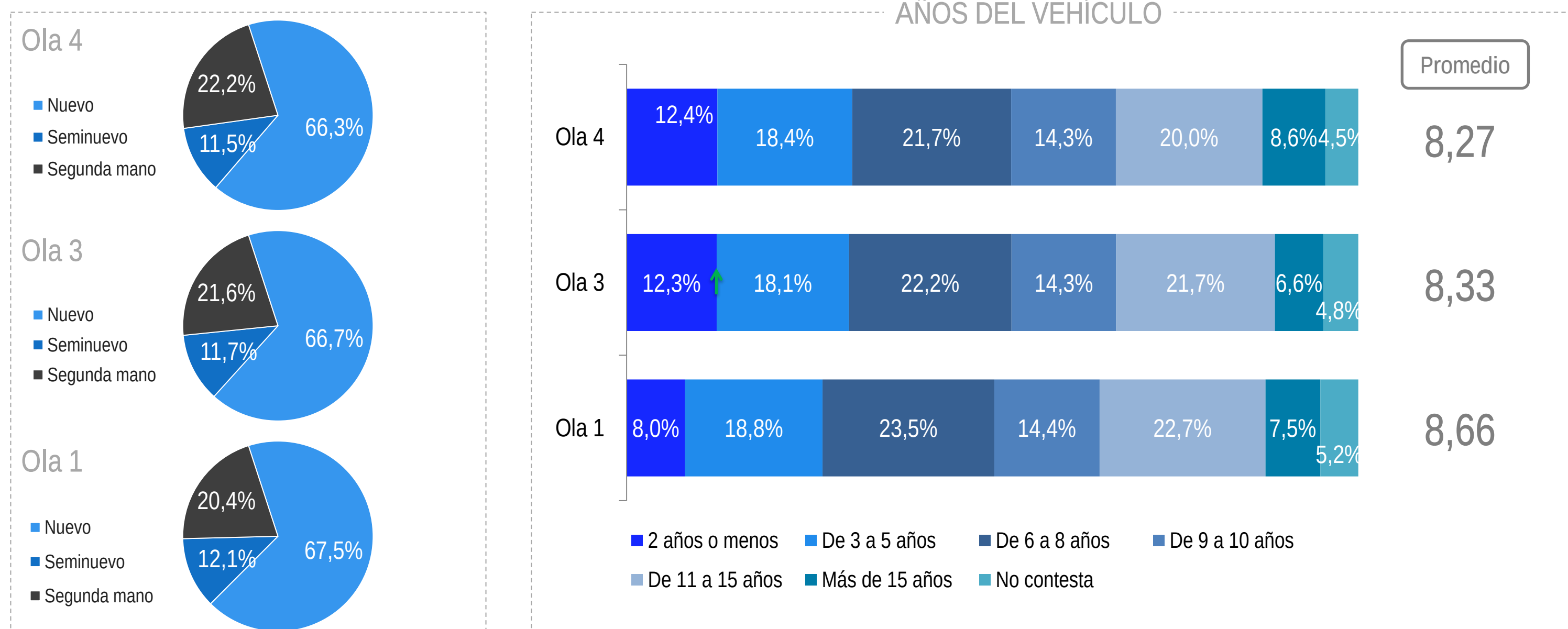
F15B Incluido Vd., ¿cuántas personas de su hogar conducen habitualmente?
Bases: Total muestra (3.308 casos)

Base: Hay más de un conductor en el hogar (2.382 casos)

CARACTERIZACIÓN DEL VEHÍCULO

Antigüedad del vehículo

- ✓ Seis de cada diez encuestados adquirieron su vehículo nuevo en el momento de la compra, algo coherente con lo que ya se venía registrando en olas anteriores.
- ✓ Una tercera parte del parque de automóviles tiene 5 años o menos.



F20. El vehículo que conduce habitualmente fue adquirido F22. ¿Y cuántos años tiene el vehículo?

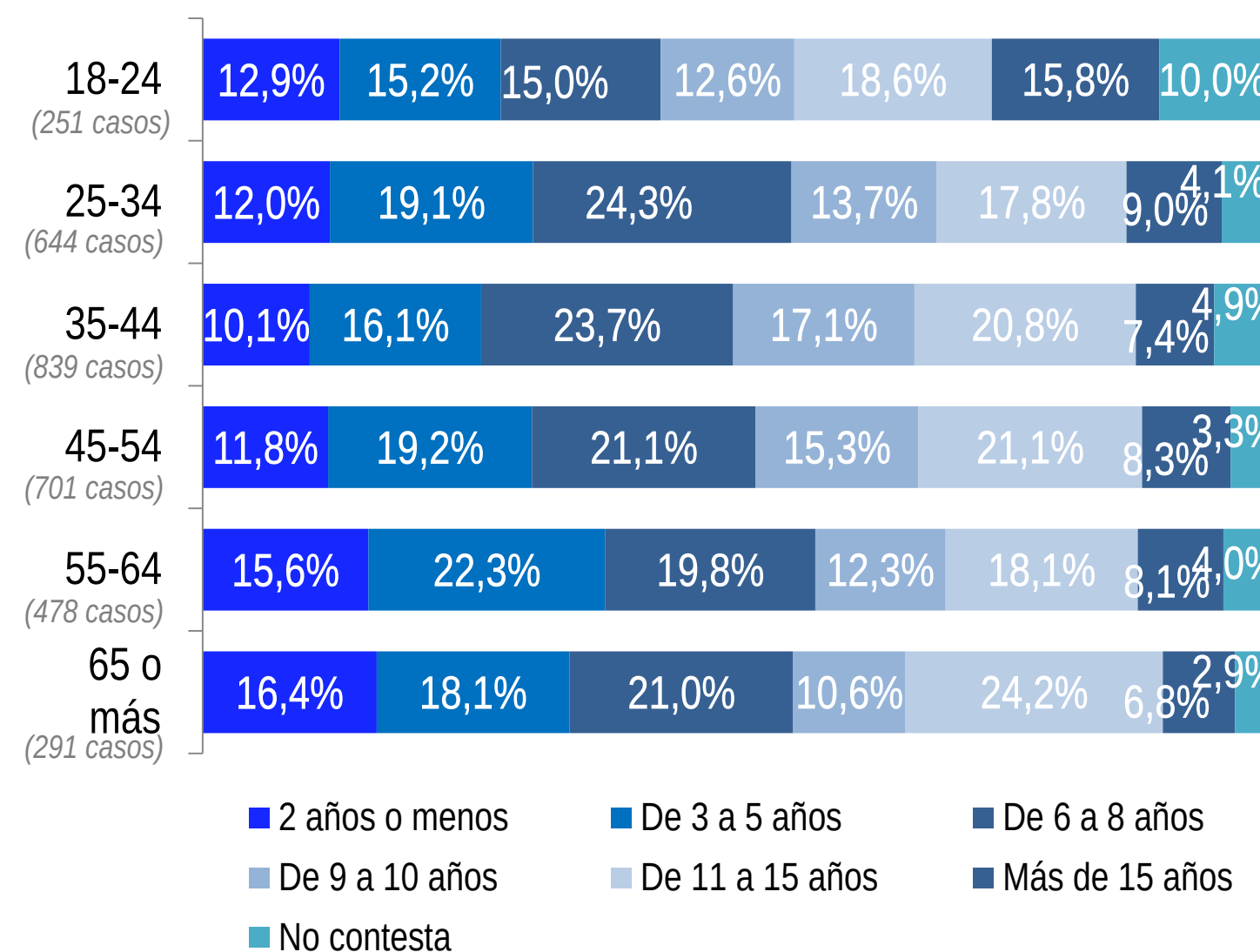
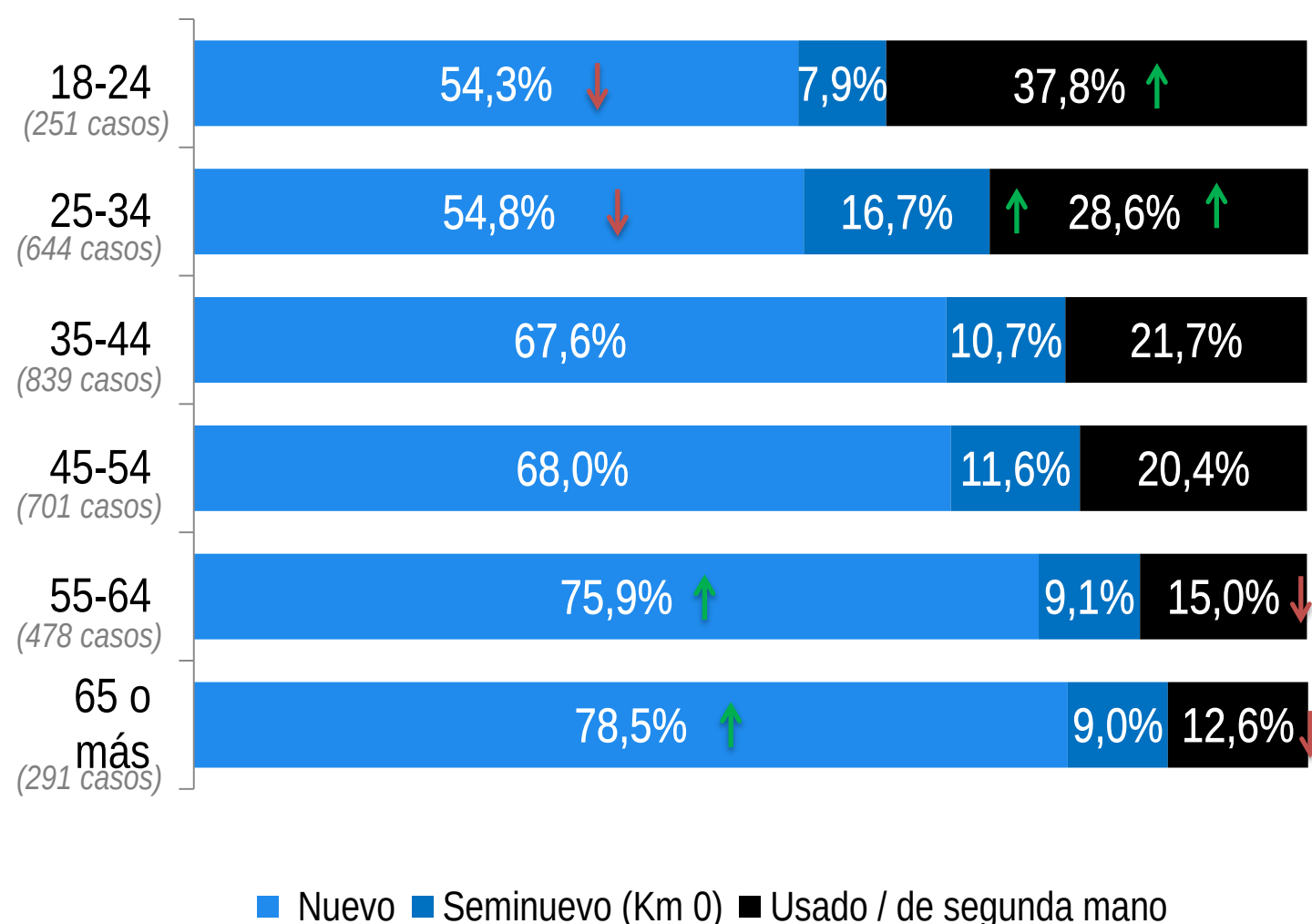
Bases: Conductores activos con vehículo en propiedad Ola 4 (3204 casos), Ola 3 (1.651 casos), Ola 1 (3.207 casos)

CARACTERIZACIÓN DEL VEHÍCULO

Antigüedad del vehículo

✓ A medida que aumenta la edad del encuestado, aumenta la compra de un vehículo nuevo.

SEGÚN EDAD



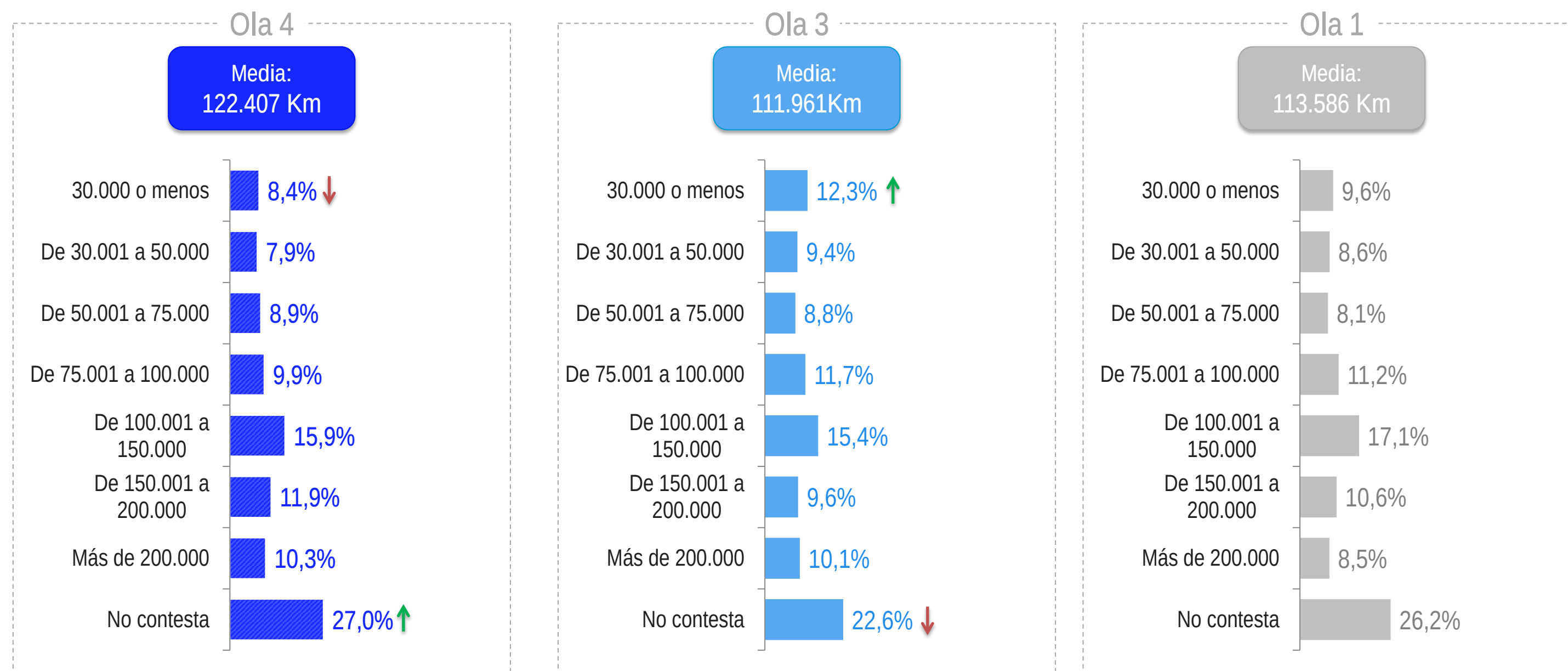
F20. El vehículo que conduce habitualmente fue adquirido F22. ¿Y cuántos años tiene el vehículo?

Bases: Conductores activos con vehículo en propiedad

CARACTERIZACIÓN DEL VEHÍCULO

Km actual del vehículo

- ✓ Aumenta el rodaje del parque de vehículos en circulación: el promedio ha subido de 113.586 km. en la primera medición a 122.407 km. registrados en esta medición.



F25. ¿Cuántos kilómetros tiene actualmente el vehículo?

Bases: Ola 4 (3.308 casos), Ola 3 (1.704 casos), Ola 1 (3.319 casos)

HÁBITOS DE CONDUCCIÓN AL VOLANTE

Índice de Responsabilidad al Volante

- ✓ Tras la época estival que supuso una mejora en la concienciación y responsabilidad al volante, el IRV disminuye y se sitúa, incluso, por debajo de lo registrado en la Ola 1.

	IRV Ola 4: 55,2	IRV Ola 3: 66,4	IRV Ola 1: 58,8
% de comportamientos correctos al volante	Ola 4	Ola 3	Ola 1
1. Distracciones tecnológicas	71,9% ↓	82,2% ↑	75,3%
No hablan por el móvil sin manos libres	64,6% ↓	76,9% ↑	67,1%
No manejan apps al volante	71,8% ↓	83,6% ↑	76,2%
No mandan mensajes y ni chatean con el móvil	79,2% ↓	86,2%	82,6%
2. Velocidad	31,8% ↓	43,9% ↑	35,7%
Respetan los límites de velocidad en carretera	28,7% ↓	37,7%	32,1%
Respetan los límites de velocidad en ciudad	34,9% ↓	50,1% ↑	39,3%
3. Respetan las señales de circulación	52,8% ↓	68,9% ↑	56,8%
4. Respetan la distancia de seguridad	44,7% ↓	58,3% ↑	48,4%
5. Conducen con cinturón de seguridad	90,2% ↓	93,3%	88,9%
6. No conducen después de beber alcohol	75,8% ↓	86,0% ↑	77,7%
7. Para a descansar en trayectos largos	19,0% ↓	32,1% ↑	28,8%

H1. Para finalizar, indique por favor, con qué frecuencia realiza las siguientes acciones:

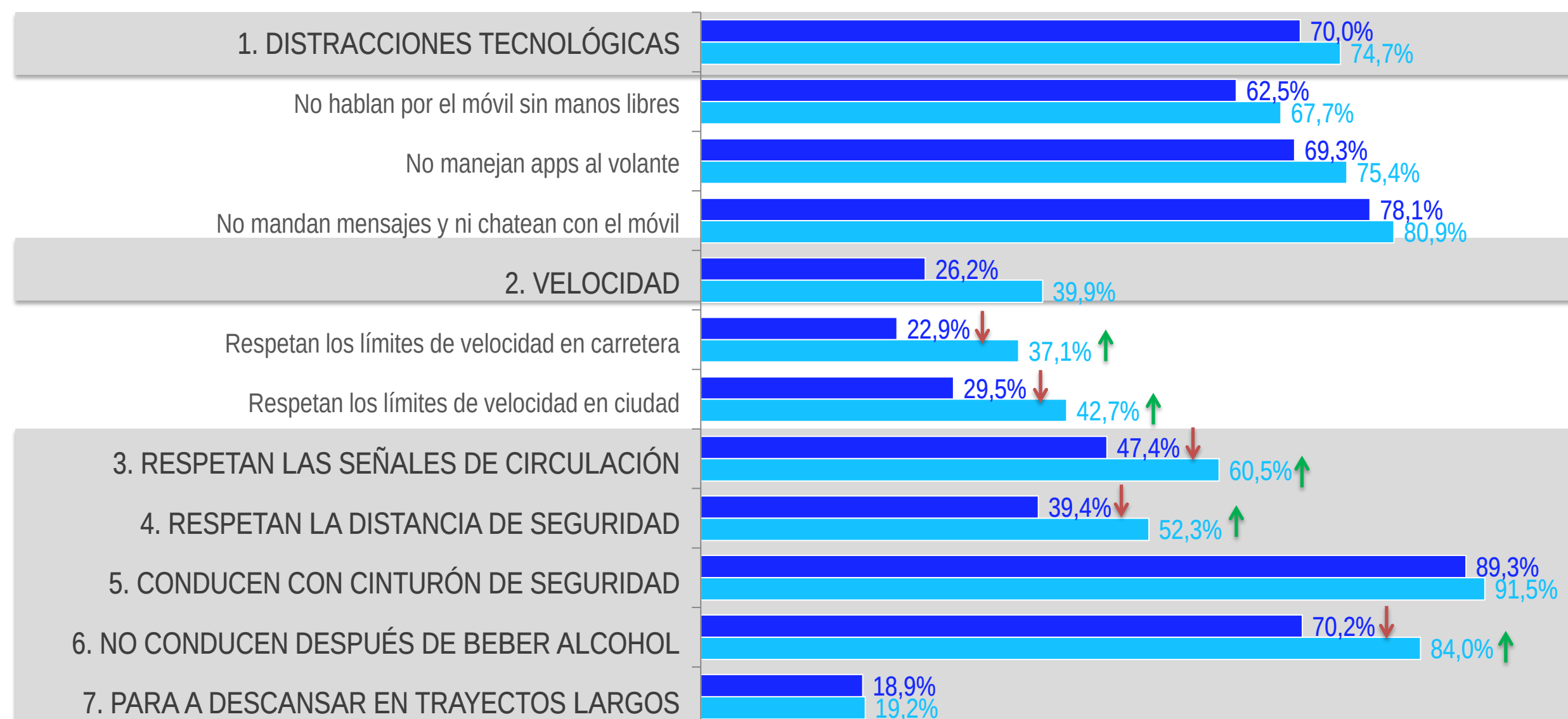
HÁBITOS DE CONDUCCIÓN AL VOLANTE

Índice de Responsabilidad al Volante

✓ Las mujeres son más responsables al volante que los hombres.

% Comportamientos correctos al volante

SEGÚN SEXO



IRV Hombres: 51,6

IRV Mujeres: 60,3

■ Hombre
(1.961 casos)

■ Mujer
(1.347 casos)

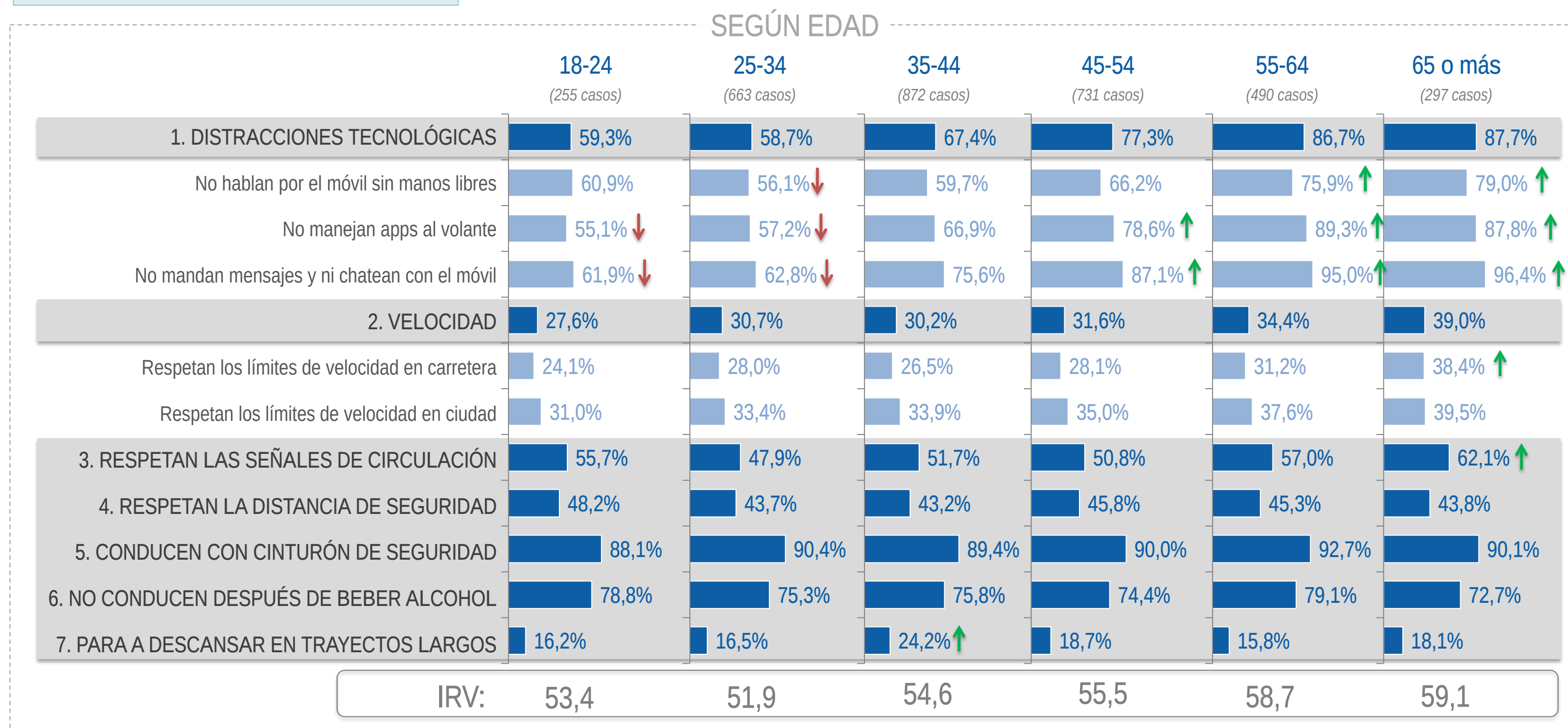
H1. Para finalizar, indique por favor, con qué frecuencia realiza las siguientes acciones:

HÁBITOS DE CONDUCCIÓN AL VOLANTE

Índice de Responsabilidad al Volante

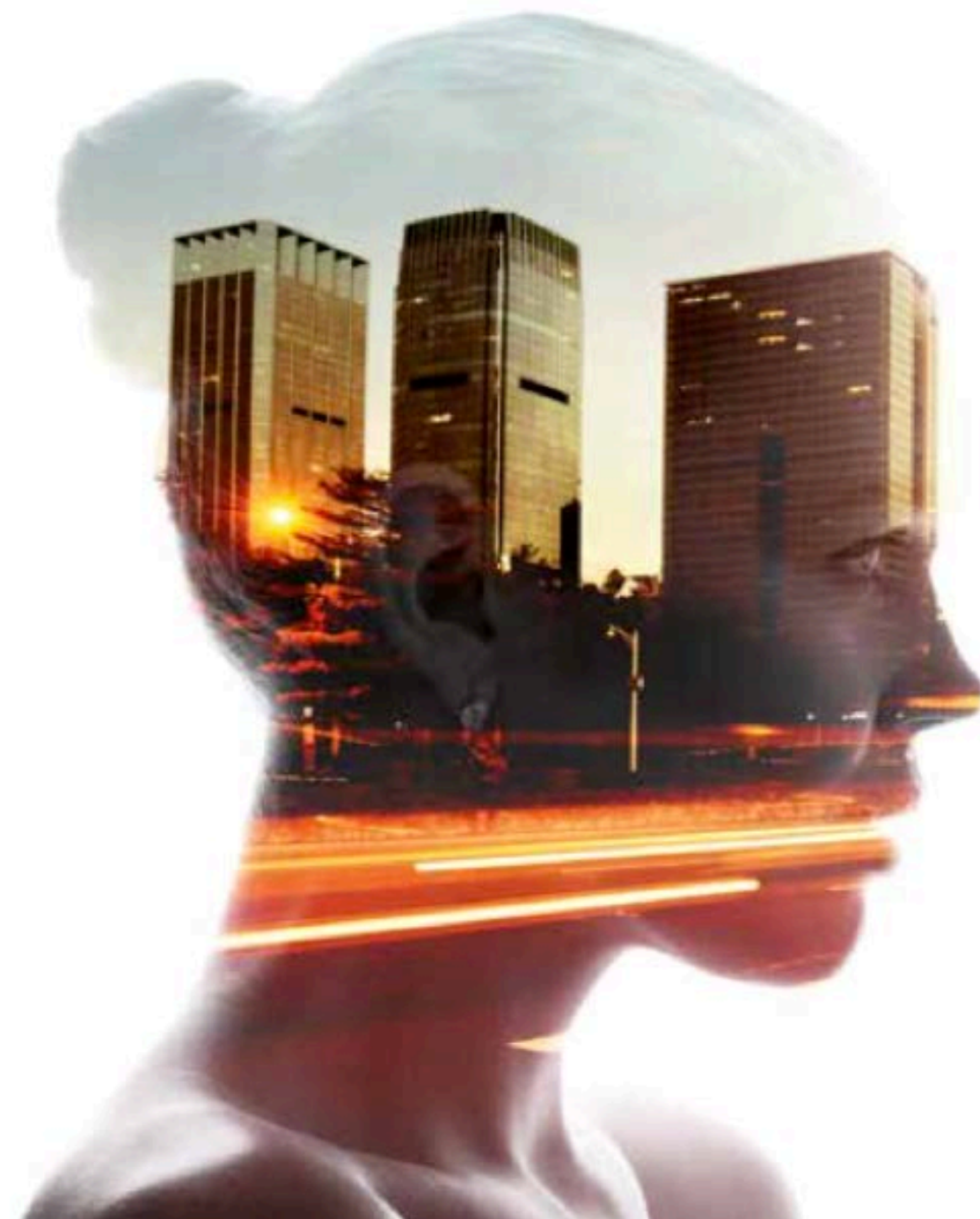
✓ A mayor edad, mayor responsabilidad al volante, sobre todo, en lo referente al no uso de la tecnología al volante.

% Comportamientos correctos al volante



H1. Para finalizar, indique por favor, con qué frecuencia realiza las siguientes acciones:

ANEXO: CUESTIONARIO



CUESTIONARIO

14-066 RACE- 4ª ola-Cuestionario
CUESTIONARIO. OMNIBUS DE AUTOMOVILISTAS ESPAÑOLES
Noviembre de 2014

Buenos días/tardes. Actualmente AeI, Instituto de Estudios de Opinión, está realizando un estudio sobre cuestiones de interés de los conductores españoles, y nos gustaría contar con su opinión.
Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y agrupadas con las de otras personas que colaboran en el estudio. MUCHAS GRACIAS

[A TODOS]
BLOQUE 1. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

NET1.- Para empezar con la encuesta, ¿puede indicar, por favor, si Vd. es...?
- Hombre 1
- Mujer..... 2

NET.2.- ¿Cuál es su edad?
/ ____ / ____ / años

NET.2.Cod [codificación interna]

- De 18 a 24 años 1
- De 25 a 34 años 2
- De 35 a 44 años 3
- De 45 a 54 años 4
- De 55 a 64 años 5
- De 65 o más años..... 6

NETC0. Como Vd. sabe el cabeza de familia es la persona que aporta mayores ingresos al hogar ¿Es usted el cabeza de familia de su hogar?

- Sí 1
- No..... 2

Entrevistador: en caso de que no sea el entrevistado cabeza de familia preguntar las preguntas de nivel de estudios, situación laboral y ocupación referidas al entrevistado y al cabeza de familia de su hogar.

NETC1. Nivel de estudios terminados

	Entrevistado	Cabeza de Familia
Sin Estudios	1	1
Estudios Primarios/Educación obligatoria (ESO, Graduado Escolar, Primaria o EGB)	2	2
Estudios Medios/Secundaria no obligatoria (Bachillerato, Técnico de FP).....	3	3
Estudios Superiores (Universitarios, Diplomado, Licenciado, Ingeniero, Arquitecto y Técnico Superior de FP)	4	4
Estudios Superiores con Postgrado (Postgraduado, Master, Doctor).....	5	5
No sabe	98	98
No contesta.....	99	99

NETC2. Situación laboral actual

Entrevistado	Cabeza de Familia
Trabajador por cuenta propia (empresario o autónomo).....	1
Trabajador por cuenta ajena (asalariado o funcionario).....	2
Parado.....	50
Estudiante.....	51
Jubilado.....	52
Ama de casa	53
Otros no ocupados.....	54
No sabe	98
No contesta	99

NETC3. Ocupación (SÓLO SI EN NETC2 ES DIG1)

NETC3.1 Trabajador por cuenta propia (empresario o autónomo)

	Entrevistado	Cabeza de Familia
Miembro de cooperativa	1	1
Agricultor/Comerciante/Empresario sin asalariados	2	2
Agricultor/Comerciante/Empresario con 1 a 5 empleados	3	3
Agricultor/Comerciante/Empresario con más de 6 empleados.....	4	4
Profesional Liberal (con despacho, médico, abogado, arquitecto...)	5	5
Trabajador manual/ autónomo (artesano, albañil, taxista coche propio, fontanero, etc...).....	6	6
No sabe	98	98
No contesta.....	99	99

(SÓLO SI EN NETC2 ES DIG2)

NETC3.2 Trabajador por cuenta ajena (asalariado o funcionario)

	Entrevistado	Cabeza de Familia
Director/Directivo	7	7
Mando superiores e intermedios.....	8	8
Capataz/encargado	9	9
Vendedor/dependiente/ representante.....	10	10
Empleado cualificado (técnico, administrativo, albañil, mecánico, etc...).....	11	11
Empleado no cualificado (jornalero, peón, conserje, etc...)	12	12
No sabe	98	98
No contesta.....	99	99

NET.3. Clase Social [codificación interna]

- Alta 1
- Media Alta..... 2
- Media 3
- Media Baja..... 4
- Baja 5
- No definida 6

NET4. ¿En qué provincia vive?

[PROVINCIA CODIGO INE] [SI CEUTA O MELILLA → ENTREVISTA NO VÁLIDA]

NET5. La población en la que habita es... [Respuesta simple]

[MUNICIPIO CODIGO INE]

[A TODOS]
BLOQUE 2. CARACTERIZACIÓN COMO CONDUCTOR

NET6. ¿Tiene carnet de conducir? [Respuesta única]
- Sí 1
- No..... 2 → ENTREVISTA NO VÁLIDA

NET7. ¿Qué tipo/s de permiso de conducir posee? [Respuesta múltiple]
- Motocicletas potencia máxima 35KW (A2)..... 1
- Motos (A)..... 2
- Automóviles (B)..... 3
- Automóviles con remolques ligeros (B+E)..... 4
- Taxis, transporte escolar y vehículos prioritarios (BTP)..... 5
- Camiones (C1-C) 6
- Automóviles de más de 9 asientos (D1-D)..... 7
- Remolques no ligeros (C1-C-D1-D+E)..... 8
- No lo recuerdo..... 99

F8. ¿Conduce aunque sea esporádicamente? [Respuesta simple]

- Sí 1
- No..... 2 → ENTREVISTA NO VÁLIDA

F9. ¿Con qué frecuencia suele usted conducir de lunes a viernes? [Respuesta simple]

- Todos los días 1
- 3-4 veces por semana 2
- Con menos frecuencia..... 3
- No suelo conducir los días laborables..... 4

[SÓLO SI F9=1,2,3]

F10. ¿Y qué tipo de desplazamiento realiza más habitualmente cuando conduce de lunes a viernes? [Respuesta simple]

- Urbano 1
- Interurbano por autovías o autopistas 2
- Interurbano fuera de autovías o autopistas 3
- Urbano e interurbano por igual 4

F11. ¿Y cuál es el motivo principal de sus desplazamientos habituales de lunes a viernes? [Respuesta simple]

- Trabajo..... 1
- Ocio 2
- Compra..... 3
- Desplazar a miembros de la familia 4
- Lugar de estudio..... 5
- Otros..... 6

CUESTIONARIO

[A TODOS]

F12. ¿Con qué frecuencia suele usted conducir los fines de semana? *[Respuesta simple]*

- Los dos días 1
- Un día 2
- Algún fin de semana pero no todos 3
- No suelo conducir los fines de semana..... 4

[SÓLO SI F12=1,2,3]

F13. ¿Y qué tipo de desplazamiento realiza más habitualmente cuando conduce los fines de semana? *[Respuesta simple]*

- Urbano 1
- Interurbano por autovías o autopistas 2
- Interurbano fuera de autovías o autopistas 3
- Urbano e interurbano por igual 4

F14. ¿Y cuál es el motivo principal de sus desplazamientos en fin de semana? *[Respuesta simple]*

- Trabajo..... 1
- Ocio 2
- Compra..... 3
- Desplazar a miembros de la familia 4
- Lugar de estudio..... 5
- Otros..... 6

[A TODOS]

F15. Aproximadamente, ¿cuántos kilómetros suele realizar a lo largo del año?

/ / / 999999.Ns

F15A. Incluido Vd., ¿cuántas personas viven en su hogar?

/ / / 99.Ns

[A TODOS]

BLOQUE 3. CARACTERIZACIÓN DEL VEHÍCULO HABITUAL

Ahora vamos a hacerle una serie de preguntas relacionadas con el vehículo que conduce habitualmente.

F16. ¿Qué tipo de vehículo conduce habitualmente? *Si conduce varios por favor refiérase al que utiliza con mayor frecuencia.**[Respuesta simple]*

- Turismo Pequeño..... 1
- Turismo Mediano 2
- Turismo Grande..... 3
- Todoterreno / SUV (Sport Utility Vehicle) 4
- Monovolumen..... 5
- Furgoneta 6
- Camión 7
- Motocicleta..... 8

[SÓLO SI F16=1,2,3,4,5,8]

F17. Indíquenos, por favor, la marca del vehículo *[Respuesta simple]**[hay que codificar según lo tiene netquest]*

[MARCA POR BBDD DE PANEL]

F18. Indique, por favor, el modelo del vehículo *[Respuesta simple]* *[hay que codificar según lo tiene netquest]*

[MODELO POR BBDD DE PANEL]

[A TODOS]

F19. Y este vehículo lo tiene... *[Respuesta simple]*

- En propiedad 1
- Es propiedad de un familiar/amigo 2
- En Renting/Leasing 3
- En propiedad de una empresa 4

[SÓLO SI F19=1,2]

F20. El vehículo que conduce habitualmente fue adquirido... *[Respuesta simple]*

- Nuevo..... 1
- Seminuevo (km 0) 2
- Segunda mano 3

F21. ¿En qué año compró o adquirió el vehículo?

/ / / 9999.Ns

Variable de control:			
- Compró hace un año o menos.	Cód.1 →	F21=2013 -2014	
- Compró entre hace uno y dos años.	Cód.2 →	F21=2011-2012	
- Compró hace tres años o más.....	Cód.3 →	F21=2010 o anterior	

[SÓLO SI F20=2,3]

F22. ¿Y cuántos años tiene el vehículo?

/ / / años 99.Ns

[SÓLO SI F19=1,2]

F23. ¿Está el vehículo actualmente en garantía?

- Sí 1
- No..... 2
- No sé..... 99

[A TODOS]

F24. ¿Y qué tipo de combustible utiliza este vehículo? *[Respuesta única]*

- Gasolina..... 1
- Diésel 2
- Eléctrico..... 3
- Híbrido (eléctrico y gasolina)..... 4
- Gas natural para vehículos..... 5
- Gas butano o propano..... 6
- Biocombustibles (etanol, biodiesel)..... 7
- Otro tipo 8
- No lo sé 99

F25. ¿Cuántos kilómetros tiene actualmente el vehículo? *[Respuesta simple]*

/ / / / / 999999.Ns

F26. ¿Y cuántos vehículos hay en su hogar, incluido el que conduce habitualmente?

/ / / /99.Ns

[SÓLO SI 26 DISTINTO DE 1]

F27. Vd. acaba de indicar que, en su hogar, hay algún vehículo más además del que conduce habitualmente ¿Podría indicar, por favor, qué otro tipo/s de vehículo/s hay? *[Respuesta simple]*

	Vehículo 1	Vehículo 2	Vehículo 3	Vehículo 4	Vehículo 5
Turismo pequeño	1	1	1	1	1
Turismo mediano	2	2	2	2	2
Turismo grande	3	3	3	3	3
Todoterreno / SUV (Sport Utility Vehicle)	4	4	4	4	4
Monovolumen	5	5	5	5	5
Furgoneta	6	6	6	6	6
Camión	7	7	7	7	7
Motocicleta	8	8	8	8	8

CUESTIONARIO

F28. Indique, por favor, la marca de estos otros vehículos *[Respuesta simple]**[hay que codificar según lo tiene netquest]*

- Vehículo 1/ /
- Vehículo 2/ /
- Vehículo 3/ /
- Vehículo 4/ /
- Vehículo 5/ /

[SOLO SI F15A DISTINTO DE 1]

F15B Incluido Vd., ¿cuántas personas de su hogar conducen habitualmente?

/ / 99.Ns

[SOLO SI F15B DISTINTO DE 1]

F15C ¿Podría indicar también, por favor, el sexo y la edad del resto de personas de su hogar que conducen habitualmente?

	Sexo		Edad (Especificar)
	Hombre	Mujer	
Conductor 1	1	2	/ /
Conductor 2	1	2	/ /
Conductor 3	1	2	/ /
Conductor 4	1	2	/ /
Conductor 5	1	2	/ /

[A TODOS]

BLOQUE 4. SEGUROS

SEG1 Centrándonos en el vehículo que conduce habitualmente, ¿Qué tipo de seguro tiene este vehículo? *[Respuesta simple]*

- Obligatorio / Responsabilidad civil obligatoria 1
- A terceros 2
- A terceros ampliado 3
- A todo riesgo sin franquicia 4
- A todo riesgo con franquicia 5
- No tengo seguro 6
- No lo sé 99

[SI F21=1]

BLOQUE 5. PROFUNDIZACIÓN ENTRE COMPRADORES DEL VEHÍCULO EN EL ÚLTIMO AÑO

P1. Nos ha comentado que ha comprado el su vehículo hace menos de un año, en concreto ¿lo adquirió...? *[Respuesta única]*

- ... para reemplazar el vehículo que tenía 1
- ... porque necesitaba otro vehículo adicional 2
- ... porque no tenía vehículo 3

[SOLO SI P1=1]

P2. ¿Qué hizo con el vehículo que tenía? *[Respuesta única]*

- Lo vendió a un particular 1
- Lo vendió a un establecimiento 2
- Lo entregó al comprar el nuevo 3
- Lo dio de baja 4
- Aún lo conserva 5
- Otros (Especificar) / /

[SOLO SI P1=1,2]

P3. Más concretamente, otros encuestados como Vd. nos han indicado diferentes motivos por los que se han planteado comprar un vehículo. ¿En qué medida las siguientes situaciones fueron importantes para Vd. a la hora de plantearse la compra de su vehículo actual? *[Respuesta única por ítem]* ROTAR ORDEN DE APARICIÓN

	Muy importante	Importante	Ni mucho ni poco importante	Poco importante	Nada importante
El coche que conducía habitualmente era viejo / tenía averías	5	4	3	2	1
Buscaba un coche más seguro / robusto	5	4	3	2	1
Había buenas ofertas / promociones / descuentos en el mercado	5	4	3	2	1
Le apetecía / le gustan los coches	5	4	3	2	1
Necesitaba un coche más grande	5	4	3	2	1
Buscaba un coche que consumiese / gastase menos	5	4	3	2	1
Buscaba un coche mejor equipado / con más prestaciones	5	4	3	2	1
Necesitaba un coche más pequeño	5	4	3	2	1
Quería un vehículo con un diseño más moderno / actual	5	4	3	2	1
Quería cambiar de marca de vehículo	5	4	3	2	1

[A TODOS]

P4. ¿Por qué motivos adquirió un vehículo de la marca *(Insertar opción elegida en F17)*? ROTAR ORDEN DE APARICIÓN *(Posible respuesta múltiple)*

- Porque encontré una buena oferta / descuento / promoción 1
- Por el precio 2
- Porque me gustaba el modelo / línea 3
- Por el equipamiento / prestaciones 4
- Por el tamaño / quería un coche pequeño 5
- Porque es una marca de prestigio 6
- Porque es una marca de calidad / me gusta 7
- Porque es una marca de confianza 8
- Porque mis familiares / amigos han tenido buena experiencia con la marca 9
- Porque he tenido o tengo otros coches de esa marca / Porque he tenido una buena experiencia con la marca 10
- Por la relación calidad-precio 11
- Por la seguridad/ fiabilidad 12
- Porque era un modelo nuevo / innovador 13
- Por la experiencia de conducción / es cómodo 14
- Por la potencia del motor 15
- Por el tamaño / quería un coche grande 16
- Por el bajo consumo 17
- Porque se ajustaba bien a mis necesidades 18
- Porque tiene un buen servicio post venta, de talleres 19
- Porque siempre he querido tener este coche 20
- Porque se ajustaba a mis necesidades, a lo que necesito 21
- Otros (Especificar) 97
- No sabe 98
- No contesta 99

P6. Antes de adquirir su vehículo, ¿a través de qué medio/s buscó información para elegir el vehículo más adecuado para Vd.? *[Posible respuesta múltiple]*

- Foros / blogs de Internet 1
- Webs de las marcas / fabricantes de vehículos 2
- Concesionarios 3
- Revistas especializadas (en papel) 4
- Preguntando a su entorno (familiares, amigos...) 5
- Preguntando a algún experto (talleres...) 6
- Otros (Especificar) / /
- Ninguno 97

P7. Independientemente del medio por el que Vd. se informó, ¿dónde adquirió su vehículo? *[Respuesta única]*

- Presencialmente, en un concesionario / establecimiento 1
- A través de Internet 2
- A un particular 3
- Otros (Especificar) / /
- Ninguno 97

P8. ¿Financió la compra del vehículo? *[Respuesta única]*

- Sí, financió el importe total de la compra 1
- Sí, financió una parte del importe y la otra la pagó al contado 2
- No, pagó al contado 3

CUESTIONARIO

[SÓLO A LOS QUE FINANCIARON. P8=1,2]

- P9. La financiación la realizó a través de ...
- El concesionario.....1
 - Una entidad financiera o banco.....2
 - No sabe.....3

[SÓLO A LOS QUE HAN COMPRADO UN VEHÍCULO NUEVO. F20=1]

- P10. Y cuando compró este vehículo, ¿pudo beneficiarse de alguna ayuda / subvención pública? [Respuesta única]
- Sí.....1
 - No.....2

[SÓLO SI SE BENEFICIÓ DE ALGUNA AYUDA. P10=1]

- P11. Concretamente, ¿a cuánto ascendió la ayuda / subvención pública de la que se benefició? [Respuesta única]
- / / / / / / €
- No sabe / No recuerda 998
 - No contesta..... 999

- P12. ¿Recuerda cómo se llamaba el programa / subvención del que se benefició para la compra de su vehículo? [Respuesta única]
-/ / / /
- No sabe / No recuerda 998
 - No contesta..... 999

- P13. Más concretamente, ¿se benefició Vd. del Plan PIVE? [Respuesta única]
- Sí, del Plan PIVE 5.....1
 - Sí, del Plan PIVE 6.....2
 - Sí, del Plan PIVE (aunque no recuerda si fue el 5 ó el 6).....3
 - No, me beneficié de otra ayuda / subvención distinta al Plan PIVE.....4

[SÓLO SI MENCIONA QUE NO SE BENEFICIÓ DE NINGUNA AYUDA EN ESPONTÁNEO. P10=2]

- P14. Concretamente, ¿conoce / ha oído hablar Vd. del Plan PIVE? [Respuesta única]
- Sí.....1
 - No.....2

[SÓLO SI CONOCE EL PLAN PIVE. P14=1]

- P15. ¿Y sabía que el Plan PIVE subvenciona la compra de vehículos nuevos de alta eficiencia energética (que cumpla unas características mínimas de consumo de combustible y emisiones de CO2) acreditando la baja definitiva de un vehículo de 10 años? [Respuesta única]
- Sí.....1
 - No.....2

P16. [P1=1 Y P13=4 ó P1=1 Y P10=2] El plan PIVE es un Programa de Incentivos para la compra de Vehículos Eficientes que impulsa el Ministerio de Industria, Energía y Turismo con el fin de disminuir el consumo energético nacional. La medida subvencionaba la compra de vehículos nuevos de "alta eficiencia energética" (que cumpla unas características mínimas de consumo de combustible y emisiones de CO2) acreditando la baja definitiva de un vehículo de más de 10 años.

¿Y el vehículo que reemplazó podría haberse acogido al PLAN PIVE? [Respuesta única]

- Sí.....1
- No.....2
- No sé.....3

[F20=1].

P17. Y si estuviese disponible para vehículos de segunda mano, ¿en qué medida cree Vd. que esta ayuda de 2.000€ del Plan PIVE podría haberle animado a la compra / adquisición de...? [Respuesta única]

	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
... Vehículos usados	5	4	3	2	1
... Vehículos de kilómetro cero (Km. 0)	5	4	3	2	1

[A TODOS]

- P18. Y la decisión de compra sobre su vehículo actual, ¿la tomó Vd. sólo o la tomó en conjunto con algún otro miembro de la familia? [Posible respuesta múltiple códigos 2-4]
- La tomó Vd. sólo.....1
 - La tomó en conjunto con su pareja.....2
 - La tomó en conjunto con sus hijos.....3
 - La tomó en conjunto con sus padres.....4
 - La tomó en conjunto con otras personas (Especificar)..... / / / /

P19. De los siguientes aspectos que Vd. puede tener en cuenta a la hora de decidirse por un vehículo, ¿cuáles fueron los 3 más importantes para Vd. en la elección de su vehículo actual? Por favor, diferencie entre el 1er aspecto que Vd. consideró más importante en la decisión de compra, el 2º más importante y el 3º más importante. [Debe marcar 3 respuestas. Cuando se elige una, ya no se puede volver a elegir] ROTAR ORDEN DE PRESENTACIÓN

	1er aspecto más importante en la decisión de compra	2º aspecto más importante en la decisión de compra	3er aspecto más importante en la decisión de compra
El diseño exterior / la línea	1	1	1
El diseño interior	2	2	2
El tamaño (que sea grande)	3	3	3
El tamaño (que sea pequeño)	4	4	4
El precio	5	5	5
La marca	6	6	6
La seguridad	7	7	7
El confort / comodidad	8	8	8
El equipamiento / prestaciones	9	9	9
Que sea respetuoso con el medio ambiente	10	10	10
La potencia / el motor	11	11	11
El nivel de consumo	12	12	12
Servicio Post Venta	13	13	13
Fabricado en Europa	14	14	14
Marca Alemana	15	15	15
Otros (Especificar)	/ / /	/ / /	/ / /

[SI P1=1,2]

- P20. ¿Su anterior vehículo era también un vehículo de la marca (Insertar marca mencionada en F17)? [Respuesta única]
- Sí.....1
 - No.....2
 - No tenía un vehículo anterior.....3

CUESTIONARIO

[SI P20=1]

P21. ¿Y por qué decidió comprar, de nuevo, un vehículo de la marca *(Insertar marca mencionada en F17)*? ROTAR ORDEN DE APARICIÓN (Posible respuesta múltiple)

- | | |
|--|----|
| Porque encontré una buena oferta / descuento / promoción..... | 1 |
| Por el precio..... | 2 |
| Porque me gustaba el modelo / línea..... | 3 |
| Por el equipamiento / prestaciones..... | 4 |
| Por el tamaño / quería un coche pequeño..... | 5 |
| Porque es una marca de prestigio..... | 6 |
| Porque es una marca de calidad /me gusta..... | 7 |
| Porque es una marca de confianza..... | 8 |
| Porque mis familiares / amigos han tenido buena experiencia con la marca..... | 9 |
| Porque he tenido o tengo otros coches de esa marca /Porque he tenido una buena experiencia con la marca..... | 10 |
| Por la relación calidad-precio..... | 11 |
| Por la seguridad/ fiabilidad..... | 12 |
| Porque era un modelo nuevo / innovador..... | 13 |
| Por la experiencia de conducción / es cómodo..... | 14 |
| Por la potencia del motor..... | 15 |
| Por el tamaño / quería un coche grande..... | 16 |
| Por el bajo consumo..... | 17 |
| Porque se ajustaba bien a mis necesidades..... | 18 |
| Porque tiene un buen servicio post venta, de talleres..... | 19 |
| Porque siempre he querido tener este coche..... | 20 |
| Porque se ajustaba a mis necesidades, a lo que necesitó..... | 21 |
| Otros (<i>Especificar</i>)..... | 97 |
| No sabe..... | 98 |
| No contesta..... | 99 |

[SI P20=2]

P22. ¿Y de qué marca era su vehículo anterior? [Respuesta única]

[MARCA POR BBDD DE PANEL]

P23. ¿Y por qué no adquirió, de nuevo, un vehículo de marca *(Insertar marca mencionada en P22)*? ROTAR ORDEN DE APARICIÓN *(Posible respuesta múltiple)*

- | | |
|--|-----|
| Por precio / era demasiado cara..... | 1 |
| Porque no me gustaba el modelo / diseño | 2 |
| Porque tenía el maletero demasiado pequeño | 3 |
| Por mala experiencia previa con la marca (averías, problemas...)..... | 4 |
| Porque otras marcas me hicieron mejores ofertas / descuentos | 5 |
| Porque prefería / me gustaba más otra marca | 6 |
| Porque quería cambiar/ probar otra marca | 7 |
| Por la mejor experiencia de conducción con otras marcas
(agilidad, comodidad...)..... | 8 |
| Por la mala atención recibida en el concesionario..... | 9 |
| Por la sensación de seguridad / fiabilidad (mejor con la nueva marca)..... | 10 |
| Porque no tenía el equipamiento / prestaciones que necesitaba | 11 |
| Porque la marca no me ofreció ninguna oferta o extra | 13 |
| Otros (<i>Especificar</i>) | / / |
| No sabe | 98 |
| No contesta | 99 |

13

P24. ¿Y en qué medida las siguientes propuestas podrían haberle animado a repetir y elegir, de nuevo, un vehículo de la marca *(Insertar marca mencionada en P22)* para su vehículo actual? *[Respuesta única]*

	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
Un descuento extra por la entrega del vehículo usado	5	4	3	2	1
Un aumento en el periodo de garantía del nuevo vehículo	5	4	3	2	1
Que el modelo elegido estuviese disponible / sin esperas	5	4	3	2	1
Que le ofreciese equipamiento premium de serie / sin coste extra	5	4	3	2	1
Que le ofreciesen servicio técnico gratuito durante 1 año	5	4	3	2	1
Programas de fidelización, por ejemplo, descuento en accesorios, cursos de conducción, entradas para eventos deportivos,...	5	4	3	2	1

[A TODOS]

P25. ¿Y con qué probabilidad recomendaría la marca (*Insertar marca mencionada en F17*) a un amigo, familiar o conocido? Por favor, emplee para responder una escala del 0 al 10 donde 0 significa que seguro que no recomendaría y 10 significa que seguro que sí recomendaría la marca (*Insertar marca mencionada en F17*). [Respuesta simple]

Seguro que no recomendaría	00
	01
	02
	03
	04
	05
	06
	07
	08
	09
Seguro que sí recomendaría	10

P26	⊗ Insatisfecho										Satisfecho ⊗
Valore, por favor, su satisfacción con la marca <i>(Insertar marca mencionada en F17)</i>. Por favor, emplee para responder una escala de 0 al 10 donde 0 significa que se muestra totalmente insatisfecho y 10 que se muestra totalmente satisfecho. <i>[Respuesta simple]</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

14

P27. Y de las siguientes marcas, ¿cuáles consideró / tuvo en cuenta a la hora de elegir su último vehículo? [Posible respuesta múltiple. Excluir la marca que compró según F17] ROTAR PRESENTACIÓN DE MARCAS

	Si consideró	No consideró
Volkswagen	1	2
Seat	1	2
Citroën	1	2
Opel	1	2
Renault	1	2
Peugeot	1	2
Ford	1	2
Toyota	1	2
Audi	1	2
Nissan	1	2
BMW	1	2
Mercedes	1	2

P28. ¿Y consideró / tuvo en cuenta alguna otra marca a la hora de elegir el vehículo que compró? [Posible respuesta múltiple]

...../ /

P29. E independientemente de que Vd. la considere o no en la compra de su vehículo actual, ¿cuál diría que es su marca de vehículos favorita / la que más le gusta? [Respuesta única]

...../ /

P30. Y ¿cuál diría que es la marca de vehículos que menos le gusta / la que nunca se compraría? [Respuesta única]

...../ /

[A TODOS]
BLOQUE 6. INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

P31. Pensando en los próximos 12 meses, ¿con qué probabilidad cree que comprará un vehículo para sustituir el que conduce habitualmente? [Respuesta simple]

- | | |
|-----------------------|---|
| Seguro que sí..... | 5 |
| Probablemente sí..... | 4 |
| Tal vez..... | 3 |
| Probablemente no..... | 2 |
| Seguro que no..... | 1 |

15

CUESTIONARIO

P32. ¿Por qué motivos opina Vd. así? **ROTAR ORDEN DE APARICIÓN (Posible respuesta múltiple)**

Para los que opinan seguro que sí / probablemente sí. P31=5, 4

- Por antigüedad / el coche ya es viejo 1
- Por los problemas / averías..... 2
- Para mejorar la seguridad / los coches nuevos son más seguros..... 3
- Por tamaño / necesito un coche más grande 4
- Por consumo / busco un coche que consuma menos..... 5
- Porque quiero un coche actual, con mejor diseño / línea 6
- Porque quiero cambiar de coche / es un capricho 7
- Porque necesito otro vehículo 8
- Porque quiero un coche con mejor equipamiento / prestaciones / tecnología 9
- Para mejorar 10
- Por tamaño / necesito un coche más pequeño..... 11
- Porque necesito cambiarlo..... 12
- Otros (Especificar) 97
- No sabe 98
- No contesta..... 99

Para los que opinan tal vez. P31=3

- Por antigüedad / el coche ya es viejo 1
- Por los problemas / averías..... 2
- Depende de mi situación económica / de si me lo puedo permitir 3
- Por tamaño / necesito un coche más grande 4
- Por consumo / busco un coche que consuma menos..... 5
- Porque quiero un coche con mejor equipamiento / prestaciones / tecnología 6
- Porque quiero cambiar de coche / es un capricho 7
- Porque necesito otro vehículo 8
- Por trabajo / lo necesito por motivos laborales 9
- Por el elevado kilometraje 10
- Por tamaño / necesito un coche más pequeño..... 11
- Para tener un coche propio / no compartido 12
- Porque mi vehículo actual todavía funciona bien 13
- Porque quiero quedarme con un único vehículo..... 14
- Otros (Especificar) 97
- No sabe 98
- No contesta..... 99

Para los que opinan seguro que no / posiblemente no. P31=2,1

- Porque tengo un vehículo nuevo 1
- Porque mi vehículo tiene pocos kilómetros 2
- Por mi situación económica / no me lo puedo permitir 3
- Porque no lo tengo previsto / planeado 5
- Porque mi vehículo actual se adapta a mis necesidades..... 6
- Porque todavía no me hace falta / no necesito cambiarlo 7
- Porque me gusta mi vehículo 8
- Porque lo utilizo poco / no me compensa 9
- Porque funciona correctamente..... 10
- Porque lo utilizo poco / es un segundo vehículo..... 11
- Otros (Especificar) 97
- No sabe 98
- No contesta..... 99

[SOLO A LOS QUE NO COMPRARON UN VEHÍCULO EN EL ÚLTIMO AÑO. F21≠1 ó F19=3,4]

P33. Más concretamente, otros encuestados como Vd. nos han indicado diferentes motivos por los que se plantean / se podrían plantear comprar un vehículo. ¿En qué medida las siguientes situaciones son / podrían ser importantes para Vd. a la hora de plantearse la compra un vehículo? [Respuesta única por ítem] **ROTAR ORDEN DE APARICIÓN**

	Muy importante	Importante	Ni mucho ni poco importante	Poco importante	Nada importante
El coche que conduce habitualmente es viejo / tiene averías	5	4	3	2	1
Busca un coche más seguro / robusto	5	4	3	2	1
Hay buenas ofertas / promociones / descuentos en el mercado	5	4	3	2	1
Le apetece / le gustan los coches	5	4	3	2	1
Necesita un coche más grande	5	4	3	2	1
Busca un coche que consuma / gaste menos	5	4	3	2	1
Busca un coche mejor equipado / con más prestaciones	5	4	3	2	1
Necesita un coche más pequeño	5	4	3	2	1
Quiere un vehículo con un diseño más moderna / actual	5	4	3	2	1
Quiere cambiar de marca de vehículo	5	4	3	2	1

[SÓLO SI P31=5,4]
BLOQUE 7. PROFUNDIZACIÓN ENTRE LOS FUTUROS COMPRADORES

P34. Y cuando Vd. decida sustituir su vehículo actual, ¿adquirirá un vehículo nuevo o uno usado / de segunda mano? (Respuesta única)

- Adquirirá un vehículo nuevo..... 1
- Adquirirá un vehículo seminuevo (km 0) 2
- Adquirirá un vehículo usado / de segunda mano 3
- No lo sé 4

P35. ¿Por qué motivos (Insertar opción elegida en P34)? **ROTAR ORDEN DE APARICIÓN (Posible respuesta múltiple)**

Si P34=1

- Porque quiero el último modelo 1
- Porque hay buenos descuentos / ofertas para vehículos nuevos..... 2
- Por la confianza / seguridad que aporta un vehículo nuevo / es mejor 3
- Para evitar averías / problemas..... 5
- Para poder elegir exactamente lo que yo quiero 6
- Me gusta estrenar coche 7
- Porque me lo puedo permitir 8
- Por la garantía..... 9
- Porque he tenido malas experiencias con vehículos usados / de ocasión 11
- Otros (Especificar) 97
- No sabe 98
- No contesta..... 99

Si P34=2,3,4

- Por motivos económicos / son más baratos 1
- Porque las garantías son muy similares a las de los vehículos nuevos 2
- La decisión final sobre el tipo de vehículo (nuevo, de Km. 0) dependerá de lo que me pueda permitir en el momento de la compra 3
- 4 La decisión final sobre el tipo de vehículo (nuevo, de Km. 0) dependerá de las ofertas / promociones en el momento de la compra 4
- Otros (Especificar) 97
- No sabe 98
- No contesta..... 99

[SÓLO SI P34=1]

P36. ¿Qué haría falta para que Vd. se planteara adquirir un vehículo usado / de segunda mano para sustituir al que tiene actualmente? **ROTAR ORDEN DE APARICIÓN (Posible respuesta múltiple)**

- Que el vendedor fuese de confianza 1
- Que económicamente no pudiese permitirme un vehículo nuevo 2
- Que ofreciesen una garantía / certificado del buen estado del vehículo..... 3
- Que tuviese pocos kilómetros 4
- Que el coche estuviese en perfecto estado..... 5
- Que el coche tuviese un precio atractivo / fuese una buena oferta 6
- Nunca consideraría un vehículo usado / no me fio 7
- Que me lo entregasen rápido..... 8
- Que mi mecánico de confianza le diese el visto bueno..... 9
- Que ofreciese una garantía de un año 10
- Que tuviese pocos años..... 12
- Otros (Especificar) 97
- No sabe 98
- No contesta..... 99

[A TODOS]

P37. Antes de adquirir su próximo vehículo, ¿a través de qué medio/s buscará información para elegir el vehículo más adecuado para Vd.? [Posible respuesta múltiple]

- Foros / blogs de Internet..... 1
- Webs de las marcas / fabricantes de vehículos 2
- Concesionarios 3
- Revistas especializadas (en papel)..... 4
- Preguntando a su entorno (familiares, amigos...) 5
- Preguntando a algún experto (talleres...)..... 6
- Otros (Especificar) / / /
- Ninguno 97
- No sabe 98

P38. Independientemente del medio por el que Vd. se informe, ¿dónde adquirirá su vehículo? [Respuesta única]

- Presencialmente, en un concesionario / establecimiento 1
- A través de Internet..... 2
- A un particular..... 3
- Otros (Especificar) / / /
- Ninguno 97
- No sabe 98

CUESTIONARIO

P39. ¿Y Vd. cree que financiará la compra de su próximo vehículo? *[Respuesta única]*

- Sí, cree que financiará todo el importe.....1
- Sí, cree que financiará una parte del importe y la otra la pagará al contado .2
- No, cree que pagará al contado3
- No sabe98

[A TODOS]

P40. ¿Conoce / ha oído hablar Vd. del Plan de PIVE? *[Respuesta única]*

- Sí1
- No2

[SI P40=1]

P41. ¿Y tenía conocimiento que la medida subvenciona la compra de vehículos nuevos de alta eficiencia energética (que cumpla unas características mínimas de consumo de combustible y emisiones de CO2) acreditando la baja definitiva de un vehículo de 10 años? *[Respuesta única]*

- Sí1
- No.....2

P42. ¿Y sabía usted que la subvención mínima asciende a 2000€ (1000€ aportados por el fabricante/comercializador y 1000€ aportados desde el presupuesto de la ayuda)? *[Respuesta única]*

- Sí1
- No.....2

P43. [MOSTRAR SÓLO SI P40=2] El plan PIVE es un Programa de Incentivos para la compra de Vehículos Eficientes que impulsa el Ministerio de Industria, Energía y Turismo con el fin de disminuir el consumo energético nacional. La medida subvenciona la compra de vehículos nuevos de "alta eficiencia energética" (que cumpla unas características mínimas de consumo de combustible y emisiones de CO2) acreditando la baja definitiva de un vehículo de más de 10 años. La subvención mínima asciende a 2000€ (1000€ aportados por el fabricante/comercializador y 1000€ aportados desde el presupuesto de la ayuda).

[MOSTRAR A TODOS] ¿Piensa Vd. solicitar el Plan PIVE para la compra del vehículo que realice en los próximos 12 meses? *[Respuesta única]*

- Sí1
- No.....2
- No sé.....3

[SÓLO SI P34=1]

P44. Y si estuviese disponible para vehículos de segunda mano, ¿en qué medida cree Vd. que esta ayuda de 2.000€ del Plan PIVE podría animarle a la compra / adquisición de...? *[Respuesta única]*

	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
... Vehículo usado	5	4	3	2	1
... Vehículo de kilómetro cero (Km. 0)	5	4	3	2	1

[A TODOS]

P45. Y la decisión de compra de su próximo vehículo, ¿cree que la tomará Vd. sólo o la tomará en conjunto con algún otro miembro de la familia? *[Posible respuesta múltiple códigos 2-4]*

- La tomará Vd. sólo.....1
- La tomará en conjunto con su pareja.....2
- La tomará en conjunto con sus hijos3
- La tomará en conjunto con sus padres.....4
- La tomará en conjunto con otras personas *(Especificar)*...../_/_/

P46. ¿Qué tipo de vehículo adquirirá? *[Respuesta simple]*

- Turismo Pequeño.....1
- Turismo Mediano.....2
- Turismo Grande.....3
- Todoterreno, SUV (Sport Utility Vehicle)4
- Monovolumen.....5
- Furgoneta6
- Otros *(Especificar)*/_/_/

P47. ¿Y qué tipo de motor cree que elegirá? *[Respuesta simple]*

- De gasolina1
- Diésel2
- Eléctrico.....3
- Híbrido4
- Otras energías alternativas5
- No lo sé99

P48. De los siguientes aspectos que Vd. puede tener en cuenta a la hora de decidirse por un vehículo, ¿cuáles son los 3 más importantes para Vd. en la elección de su próximo vehículo? Por favor, diferencie entre el 1er aspecto que Vd. considera más importante en la decisión de compra, el 2º más importante y el 3º más importante. *[Debe marcar 3 respuestas. Cuando se elige una, ya no se puede volver a elegir]* **ROTAR ORDEN DE PRESENTACIÓN**

	1er aspecto más importante en la decisión de compra	2º aspecto más importante en la decisión de compra	3er aspecto más importante en la decisión de compra
El diseño exterior / la línea	1	1	1
El diseño interior	2	2	2
El tamaño (que sea grande)	3	3	3
El tamaño (que sea pequeño)	4	4	4
El precio	5	5	5
La marca	6	6	6
La seguridad	7	7	7
El confort / comodidad	8	8	8
El equipamiento / prestaciones	9	9	9
Que sea respetuoso con el medio ambiente	10	10	10
La potencia / el motor	11	11	11
El nivel de consumo	12	12	12
Servicio Post Venta	13	13	13
Fabricado en Europa	14	14	14
Marca Alemana	15	15	15
Otros <i>(Especificar)</i>	/ / /	/ / /	/ / /

P49. ¿Y Vd. cree que adquirirá, de nuevo, un vehículo de la marca *(Insertar marca mencionada en F17)?* *[Respuesta única]*

- Seguro que sí5
- Probablemente sí4
- Tal vez.....3
- Probablemente no2
- Seguro que no.....1

P50. ¿Por qué motivos opina Vd. así? **ROTAR ORDEN DE APARICIÓN** *(Posible respuesta múltiple)*

Para los que opinan seguro que sí / probablemente sí. P49=5, 4

- Por la buena experiencia con la marca / no he tenido problemas / averías.....1
- Porque me gusta la marca / es una marca de calidad.....2
- Por el precio.....3
- Por la seguridad4
- Por la atención en el concesionario.....5
- Por la innovación / tecnología / prestaciones de la marca6
- Por el diseño / línea de los modelos de la marca7
- Porque son vehículos de confianza8
- Otros *(Especificar)*/_/_/
- No sabe98
- No contesta.....99

CUESTIONARIO

Para los que opinan tal vez. P49=3

- Por la buena experiencia con la marca / no he tenido problemas / averías..... 1
- Por el diseño / línea de los modelos de la marca..... 2
- Porque me gustaría cambiar/ comparar con otras marcas..... 3
- Porque me gusta la marca / es una marca de calidad..... 4
- Porque el mantenimiento / servicio post venta (taller) es caro 5
- Porque tengo que comparar precios y decidir 6
- Porque son vehículos de confianza 7
- No me importa la marca / me da lo mismo..... 8
- Por el precio..... 9
- Por la seguridad 10
- Por la atención en el concesionario..... 11
- Por la innovación / tecnología / prestaciones de la marca 12
- Otros (Especificar)..... 97
- No sabe 98
- No contesta..... 99

Para los que opinan seguro que no / posiblemente no. P49=2,1

- Por la mala experiencia con la marca..... 1
- Porque no me gustan los modelos actuales de la marca 2
- Porque quiero cambiar de marca..... 3
- Porque quiero un coche alemán 4
- Porque el mantenimiento / servicio post venta (taller) es caro 5
- Por precio / busco algo más económico 6
- Por la mala atención del concesionario..... 7
- Otros (Especificar)..... 97
- No sabe 98
- No contesta..... 99

[SOLO A LOS QUE NO ADQUIRIRÁN LA MISMA MARCA QUE LA DE SU VEHÍCULO ACTUAL.
P49=3,2,1]

P51. ¿Y en qué medida las siguientes propuestas podrían hacer que Vd. se animase a elegir la marca (Insertar marca mencionada en F17) para su próximo vehículo? [Respuesta única]

	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
Un descuento extra por la entrega del vehículo usado	5	4	3	2	1
Un aumento en el periodo de garantía del nuevo vehículo	5	4	3	2	1
Que el modelo elegido estuviese disponible / sin esperas	5	4	3	2	1
Que le ofreciese equipamiento premium de serie / sin coste extra	5	4	3	2	1
Que le ofreciesen servicio técnico gratuito durante 1 año	5	4	3	2	1
Programas de fidelización, por ejemplo, descuento en accesorios, cursos de conducción, entradas para eventos deportivos,....	5	4	3	2	1

[A TODOS]

P52. ¿Y con qué probabilidad recomendaría la marca (Insertar marca mencionada en F17) a un amigo, familiar o conocido? Por favor, emplee para responder una escala del 0 al 10 donde 0 significa que seguro que no recomendaría y 10 significa que seguro que sí recomendaría (Insertar marca mencionada en F17). [Respuesta simple]

Seguro que no recomendaría	00
	01
	02
	03
	04
	05
	06
	07
	08
	09
Seguro que sí recomendaría	10

P53. Valore, por favor, su satisfacción con la marca (Insertar marca mencionada en F17). Por favor, emplee para responder una escala de 0 al 10 donde 0 significa que se muestra totalmente insatisfecho y 10 que se muestra totalmente satisfecho. [Respuesta simple]

P54. Y de las siguientes marcas, ¿cuáles considerará / tendrá en cuenta a la hora de elegir su próximo vehículo? [Respuesta única por ítem] ROTAR PRESENTACIÓN DE MARCAS

	Sí considerará	No considerará
Volkswagen	1	2
Seat	1	2
Citroën	1	2
Opel	1	2
Renault	1	2
Peugeot	1	2
Ford	1	2
Toyota	1	2
Audi	1	2
Nissan	1	2
BMW	1	2
Mercedes	1	2

P55. ¿Y considerará /tendrá en cuenta alguna otra marca a la hora de elegir su próximo vehículo? [Posible respuesta múltiple]

...../___/

P56. E independientemente de que Vd. la considerase o no en la compra de su próximo vehículo, ¿cuál diría que es su marca de vehículos favorita / la que más le gusta? [Respuesta única]

...../___/

P57. Y ¿cuál diría que es la marca de vehículos que menos le gusta / la que nunca se compraría? [Respuesta única]

...../___/

[SI P21=3]
BLOQUE 8. PROFUNDIZACIÓN ENTRE POSIBLES COMPRADORES

P58. ¿Qué haría falta para que Vd. se decidiera finalmente a adquirir un vehículo para sustituir al que tiene actualmente? ROTAR ORDEN DE APARICIÓN (Posible respuesta múltiple)

- Que mejorase mi situación económica / que tuviese dinero para adquirirlo 1
- Que encontrase un buen precio / una buena oferta 2
- Que mi coche tuviese muchas averías / problemas 3
- Que me ofreciesen unas buenas condiciones para financiarlo..... 4
- Que el coche consumiese / gastase poco 5
- Que toda la familia estuviese de acuerdo en la compra 6
- Que el coche se adaptase a lo que busco..... 7
- Que el coche tuviese buena relación entre las prestaciones que ofrece y el precio .. 8
- Que el coche fuese eléctrico / híbrido 9
- Que el coche fuese moderno 10
- Que el coche fuese pequeño..... 11
- Que el coche fuese grande..... 12
- Que tuviese trabajo / estabilidad laboral 13
- Que necesitase reemplazar el que tengo 14
- Otros (Especificar)..... /___/
- Nada, no cre que finalmente adquiera un vehículo..... 97

[SOLO SI P58 DISTINTO DE 97]

P59. Y cuando Vd. se decida a adquirir su próximo vehículo, la decisión de compra, ¿cree que la tomará sólo o participará algún otro miembro de la familia en esta decisión de compra? [Posible respuesta múltiple códigos 2-4]

- La tomará Vd. sólo..... 1
- La tomará en conjunto con su pareja..... 2
- La tomará en conjunto con sus hijos 3
- La tomará en conjunto con sus padres..... 4
- La tomará en conjunto con otras personas (Especificar)..... /___/

P60. ¿Qué tipo de motor cree que elegirá? [Respuesta simple]

- De gasolina 1
- Diésel 2
- Eléctrico..... 3
- Híbrido 4
- No lo sé 99

CUESTIONARIO

P61. De los siguientes aspectos que Vd. puede tener en cuenta a la hora de decidirse por un vehículo, ¿cuáles cree que serán los 3 más importantes para Vd. en la elección de su próximo vehículo? Por favor, diferencie entre el 1er aspecto que Vd. considera más importante en la decisión de compra, el 2º más importante y el 3º más importante. [Debe marcar 3 respuestas. Cuando se elige una, ya no se puede volver a elegir] **ROTAR ORDEN DE PRESENTACIÓN**

	1er aspecto más importante en la decisión de compra	2º aspecto más importante en la decisión de compra	3er aspecto más importante en la decisión de compra
El diseño exterior / la línea	1	1	1
El diseño interior	2	2	2
El tamaño (que sea grande)	3	3	3
El tamaño (que sea pequeño)	4	4	4
El precio	5	5	5
La marca	6	6	6
La seguridad	7	7	7
El confort / comodidad	8	8	8
El equipamiento / prestaciones	9	9	9
Que sea respetuoso con el medio ambiente	10	10	10
La potencia / el motor	11	11	11
El nivel de consumo	12	12	12
Servicio Post Venta	13	13	13
Fabricado en Europa	14	14	14
Marca Alemana	15	15	15
Otros (Especificar)	/ / /	/ / /	/ / /

P62. ¿Y Vd. cree que adquirirá, de nuevo, un vehículo de la marca (Insertar marca mencionada en F17)? [Respuesta única]

- Seguro que sí 5
- Probablemente sí 4
- Tal vez 3
- Probablemente no 2
- Seguro que no 1

P63. ¿Por qué motivos opina Vd. así? **ROTAR ORDEN DE APARICIÓN (Posible respuesta múltiple)**

Para los que opinan seguro que sí / probablemente sí. P62=5, 4

- Por la buena experiencia previa con la marca / no he tenido problemas / averías ... 1
- Porque me gusta la marca / es una marca de calidad 2
- Porque ofrecen una buena atención al cliente 3
- Dependerá del precio 4
- Porque la marca me ofrece confianza / fiabilidad 5
- Por la seguridad 6
- Por la innovación / tecnología / prestaciones de la marca 7
- Por el diseño / línea de los modelos de la marca 8
- Otros (Especificar) / / /
- No sabe 98
- No contesta 99

Para los que opinan tal vez. P62=3

- Por la buena experiencia previa con la marca / no he tenido problemas / averías ... 1
- Porque quiero comparar con diseños / equipamientos de otras marcas 2
- Porque me apetece cambiar / probar con otras marcas 3
- Por la mala experiencia previa con la marca / mi vehículo me ha dado problemas / averías 4
- Porque el servicio postventa no funciona bien 5
- Depende de la oferta económica que me hagan / tengo que comparar precios y decidir 6
- Por la calidad de los vehículos 7
- Me da lo mismo / me resulta indiferente 8
- Porque no sé si mi marca vende vehículos eléctricos 10
- Porque no me fijo en la marca sino en las prestaciones / calidad 11
- Otros (Especificar) / / /
- No sabe 98
- No contesta 99

Para los que opinan seguro que no / posiblemente no. P62=2,1

- Por la mala experiencia previa con la marca / mi vehículo me ha dado problemas / averías 1
- Porque no me gustan sus diseños / no van conmigo 2
- Porque no me gusta repetir 3
- Porque hay otras marcas más interesantes / mejores en el mercado 4
- Porque el servicio postventa es malo 5
- Por precio / es una marca cara 6
- Otros (Especificar) / / /
- No sabe 98
- No contesta 99

[SOLO A LOS QUE NO ADQUIRIRÁN LA MISMA MARCA QUE LA DE SU VEHÍCULO ACTUAL. P62=3,2,1]

P64. ¿Y en qué medida las siguientes propuestas podrían hacer que Vd. se animase a elegir la marca (Insertar marca mencionada en F17) para su próximo vehículo? [Respuesta única]

	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
Un descuento extra por la entrega del vehículo usado	5	4	3	2	1
Un aumento en el periodo de garantía del nuevo vehículo	5	4	3	2	1
Que el modelo elegido estuviese disponible / sin esperas	5	4	3	2	1
Que le ofreciese equipamiento premium de serie / sin coste extra	5	4	3	2	1
Que le ofreciesen servicio técnico gratuito durante 1 año	5	4	3	2	1
Programas de fidelización, por ejemplo, descuento en accesorios, cursos de conducción, entradas para eventos deportivos,...	5	4	3	2	1

[A TODOS]

P65. ¿Y con qué probabilidad recomendaría la marca (Insertar marca mencionada en F17) a un amigo, familiar o conocido? Por favor, emplee para responder una escala del 0 al 10 donde 0 significa que seguro que no recomendaría y 10 significa que seguro que sí recomendaría la marca (Insertar marca mencionada en F17). [Respuesta simple]

Seguro que no recomendaría	00
	01
	02
	03
	04
	05
	06
	07
	08
	09
Seguro que sí recomendaría	10

P66. ⊗ Insatisfecho ⊕ Satisfecho

Valore, por favor, su satisfacción con la marca (Insertar marca mencionada en F17). Por favor, emplee para responder una escala de 0 al 10 donde 0 significa que se muestra totalmente insatisfecho y 10 que se muestra totalmente satisfecho. [Respuesta simple]

P67. Y de las siguientes marcas, ¿cuáles cree que considerará / tendrá en cuenta a la hora de elegir su próximo vehículo? [Respuesta única por ítem]

	Sí considerará	No considerará
Volkswagen	1	2
Seat	1	2
Citroën	1	2
Opel	1	2
Renault	1	2
Peugeot	1	2
Ford	1	2
Toyota	1	2
Audi	1	2
Nissan	1	2
BMW	1	2
Mercedes	1	2

P68. ¿Y considerará / tendrá en cuenta alguna otra marca a la hora de elegir su próximo vehículo? [Posible respuesta múltiple]

..... / / /

CUESTIONARIO

P69. E independientemente de que Vd. la considerase o no en la compra de su próximo vehículo, ¿cuál diría que es su marca de vehículos favorita / la que más le gusta? *[Respuesta única]*

...../...../.....

P70. Y ¿cuál diría que es la marca de vehículos que menos le gusta / la que nunca se compraría? *[Respuesta única]*

...../...../.....

[A TODOS]
BLOQUE 9: ENERGÍAS ALTERNATIVAS

P71. ¿Conoce los siguientes tipos de vehículos....?*[Respuesta única por ítem]*

	No conoce / nunca ha oído hablar de este tipo de vehículos	Los conoce sólo de oídas	Los conoce algo / sabe algo sobre su funcionamiento	Los conoce bastante bien	Los conoce mucho / totalmente
...vehículos eléctricos / que funcionan con motores eléctricos	1	2	3	4	5
...vehículos híbridos / que combinan dos o más fuentes de energía (por ejemplo, energía eléctrica y combustibles)	1	2	3	4	5
...vehículos que se mueven con hidrógeno	1	2	3	4	5
... vehículos que se mueven con gas natural específico para coches	1	2	3	4	5
... vehículos que se mueven con gas butano o propano	1	2	3	4	5
... vehículos que se mueven con biocombustibles como etanol, biodiesel	1	2	3	4	5

P72. Y por lo que Vd. sabe o se imagina, ¿qué tipo de vehículos tendrán más éxito / desarrollo en los próximos años? *[Respuesta única]*

- Vehículos eléctricos / que funcionan con motores eléctricos.....1
- Vehículos híbridos / que combinan dos o más fuentes de energía (por ejemplo, energía eléctrica y combustibles).....2
- Sin diferencias / los dos por igual.....3
- Ninguno de los dos4

P73. ¿Y en qué medida se plantearía comprar alguno de estos vehículos si tuvieran un precio similar al de un vehículo tradicional (con motor de gasolina o diésel)? *[Respuesta única por ítem]*

	Seguro que sí	Probablemente sí	Tal vez	Probablemente no	Seguro que no	No se
...vehículos eléctricos / que funcionan con motores eléctricos	5	4	3	2	1	8
...vehículos híbridos / que combinan dos o más fuentes de energía (por ejemplo, energía eléctrica y combustibles)	5	4	3	2	1	8

P74. ¿En qué medida se plantearía comprar alguno de estos vehículos si fueran un 5% más caros en lugar de un vehículo tradicional (con motor de gasolina o diésel)? *[Respuesta única por ítem]*

	Seguro que sí	Probablemente sí	Tal vez	Probablemente no	Seguro que no	No se
...vehículos eléctricos / que funcionan con motores eléctricos	5	4	3	2	1	8
...vehículos híbridos / que combinan dos o más fuentes de energía (por ejemplo, energía eléctrica y combustibles)	5	4	3	2	1	8

[SI P74 ó P73=3,4,5 EN ALGÚN ÍTEM]

P75. Más concretamente, ¿por qué motivos podría plantearse la compra de un vehículo eléctrico / híbrido? *ROTAR ORDEN DE APARICIÓN (Posible respuesta múltiple)*

Me podría plantear la compra...

- ... si ahorran en combustible / resultan más rentables / económicos.....1
- ... si cuidan el medio ambiente / contaminan menos2
- ... si las baterías tienen más autonomía / duran más.....3
- ... porque son el futuro del mercado4
- ... si tienen las mismas prestaciones que los vehículos tradicionales.....5
- ... porque no me gusta depender de una única fuente de energía6
- ... si tengo más información / los conozco más7
- ... porque me gusta el concepto / la idea8
- ... no me lo planteo; no me parecen útiles9
- ... si aumentan los puntos de recarga / dan facilidades.....10
- ... si tienen el mismo precio que los vehículos tradicionales.....11
- ... si son más silenciosos / hacen menos ruido12
- Otros *(Especificar)*/...../.....
- No sabe98
- No contesta.....99

[SI P74 ó P73=2,1 EN ALGÚN ÍTEM]

P76. ¿Y qué aspectos harían que nunca se plantease la compra de un vehículo eléctrico / híbrido? *ROTAR ORDEN DE APARICIÓN (Posible respuesta múltiple)*

No me podría plantear la compra...

- ... si los precios son elevados / más caros que los vehículos tradicionales.....1
- ... si tienen una autonomía limitada2
- ... si no hay suficientes puntos de recarga / hay problemas en el repostaje3
- ... si el mantenimiento / averías son más caras que los vehículos tradicionales4
- ... si no tienen la suficiente potencia / no rinden en la carretera5
- ... porque no me ofrecen confianza / fiabilidad6
- ... porque es algo novedoso / no estoy acostumbrado a esta tecnología.....7
- ... si fallan en prestaciones8
- ... porque no necesito un vehículo / no me lo planteo9
- ... Por nada en particular96
- Otros *(Especificar)*/...../.....
- No sabe98
- No contesta.....99

[A TODOS]

P77. Por lo que Vs. sabe / se imagina, ¿cuál de los siguientes tipos de vehículo cree Vd. que...? *[Respuesta única por ítem]* *ROTAR ORDEN DE PRESENTACIÓN*

	Vehículo con motor de gasolina	Vehículo con motor de diésel	Vehículo con motor eléctrico	Vehículo con motor híbrido	Sin diferencias / Todos por igual
...Es el más respetuoso con el medio ambiente	1	2	3	4	8
...Es el más caro	1	2	3	4	8
... Es el más limpio	1	2	3	4	8
...Es el que más consume / gasta	1	2	3	4	8
...Es el que tiene el motor más potente	1	2	3	4	8
... Es el que tiene mayor autonomía	1	2	3	4	8
...Es el que tiene un mantenimiento más caro	1	2	3	4	8
... Es el que tiene un mantenimiento más sencillo	1	2	3	4	8
...Es el que tiene las prestaciones más limitadas	1	2	3	4	8
<i>(No rotar. Mostar siempre al final)</i> ...Es el que Vd. prefiere	1	2	3	4	8

[A TODOS]

BLOQUE 10: HÁBITOS DE CONDUCCIÓN AL VOLANTE

H1. Para finalizar, indique por favor, con qué frecuencia realiza las siguientes acciones:

	En muchas ocasiones	En bastantes ocasiones	En pocas ocasiones	En contadas ocasiones/en alguna ocasión	Nunca	
1. Hablar por el móvil sin manos libres	1	2	3	4	5	
2. Manejar aplicaciones del móvil mientras conduce	1	2	3	4	5	
3. Fumar mientras se conduce	1	2	3	4	5	No fumo
4. Manipular el GPS mientras se conduce	1	2	3	4	5	
5. Adelantar por la derecha	1	2	3	4	5	
6. Conducir sin cinturón de seguridad	1	2	3	4	5	
7. No respetar los límites de velocidad en carretera	1	2	3	4	5	
8. No respetar los límites de velocidad en ciudad	1	2	3	4	5	
9. Mandar mensajes/chatear por el móvil	1	2	3	4	5	
10. No respetar las señales de circulación	1	2	3	4	5	
11. Conducir después de beber alcohol	1	2	3	4	5	
12. No utilizar sistemas de retención infantil	1	2	3	4	5	No desplazo a niños en el vehículo
13. No descansar cada dos horas en los trayectos largos	1	2	3	4	5	No realizo trayectos largos
14. No respetar la distancia de seguridad	1	2	3	4	5	
15. Comer mientras conduce	1	2	3	4	5	
16. Dar cabezadas al volante	1	2	3	4	5	

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN