

Imagen y posicionamiento de marcas de autos

2014

Existen 342,000 hogares con al menos un vehículo para uso particular en Lima Metropolitana

El perfil del usuario de automóvil es una persona adulta joven casada con hijos, inmerso en la tecnología, es internauta y cuenta con smartphone.

Entre los hogares que cuenta con algún vehículo, el 78% está concentrada en los NSE A y B.



La tenencia de marcas asiáticas sigue abarcando gran parte del mercado automovilístico, tanto las japonesas, las coreanas como las chinas.

Confianza, seguridad, precio y diseño siguen los factores más importantes a tomar en cuenta al elegir una determinada marca de vehículos.

El uso de automóviles con transmisión automática es valorado por el NSE A y el preferido por el público femenino.



Entre los tipos de automóviles, definitivamente el más popular es el sedan. Mientras que los hatchback han encontrado un nicho en los automóviles adquiridos en los dos últimos años.



El que una marca de automóvil sea más propensa al robo por su popularidad, también puede afectar su imagen de marca y desfavorecer su posible elección.



Hay más hombres que mujeres interesados en cambiar de auto en los próximos 3 años.



El perfil del usuario de camionetas es una persona adulta que trabaja, no es necesariamente casado pero tiene hijos, es internauta, cuenta con smartphone y una cuenta en Facebook.