

# Adevinta

# Adevinta



Estudio posicionamiento y  
percepción de marca  
GAMA SUV

OBJETIVO  
ANÁLISIS KPI  
METODOLOGÍA  
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO  
RESULTADOS  
CONCLUSIONES


Estudio posicionamiento y  
percepción de marca  
GAMA SUV

OBJETIVO

Analizar y conocer la percepción y el posicionamiento de GAMA SUV entre los usuarios con intención de compra de un vehículo

# ANÁLISIS KPIS



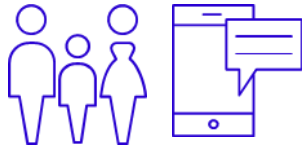


Motivaciones y barreras de compra  
Valoración de atributos  
Recuerdo de publicidad  
Grado de conocimiento  
Intención de compra  
Sensibilidad al precio  
Modelos de la competencia

# METODOLOGÍA







**UNIVERSO:** Usuarios de + 18 años con intención de compra de vehículo.

**MUESTRA:** 311 entrevistas

**TÉCNICA:** entrevistas autoadministrada online (CAWI)

**CUESTIONARIO:** semiestructurado, con duración aproximada de 8 minutos.

**ANONIMATO Y**

**CONFIDENCIALIDAD:** se garantiza el absoluto anonimato de las respuestas de los entrevistados, utilizadas únicamente para la confección de tablas estadísticas.

# FICHA TÉCNICA

PERFIL  
SOCIODEMOGRÁFICO



# PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO



55,9%



44,1%



18-34  
años

35-54  
años

+55  
años



32,1%



56,3%



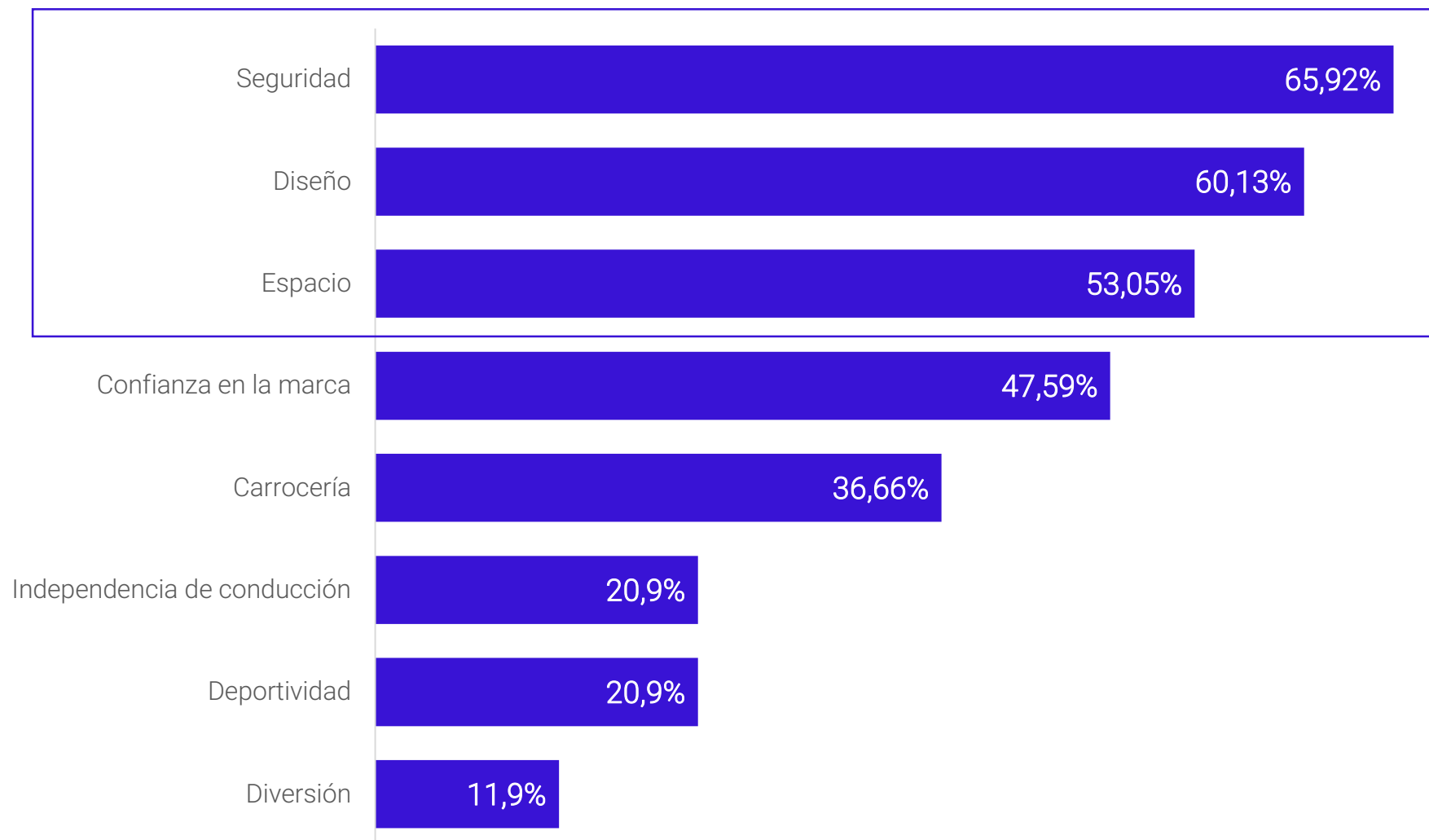
11,6%

# RESULTADOS



# Motivaciones y barreras de compra

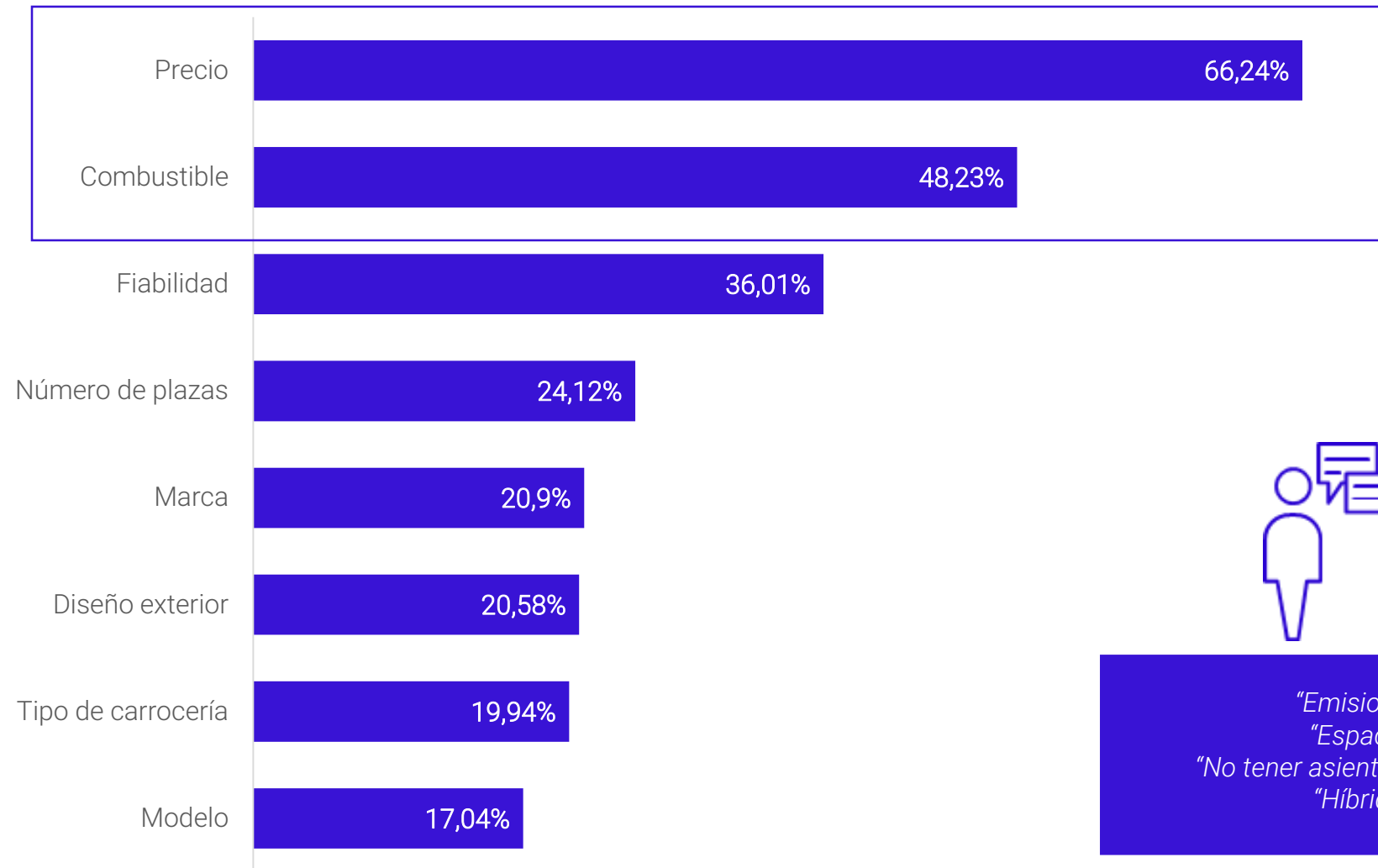
# Motivaciones de compra



1 ¿Cuáles de los siguientes aspectos te motivarían a la compra de este coche? (creatividad en ciego)

Base: 311

# Barreras de compra



*"Emisiones"*  
*"Espacio"*  
*"No tener asientos cómodos"*  
*"Híbrido"*

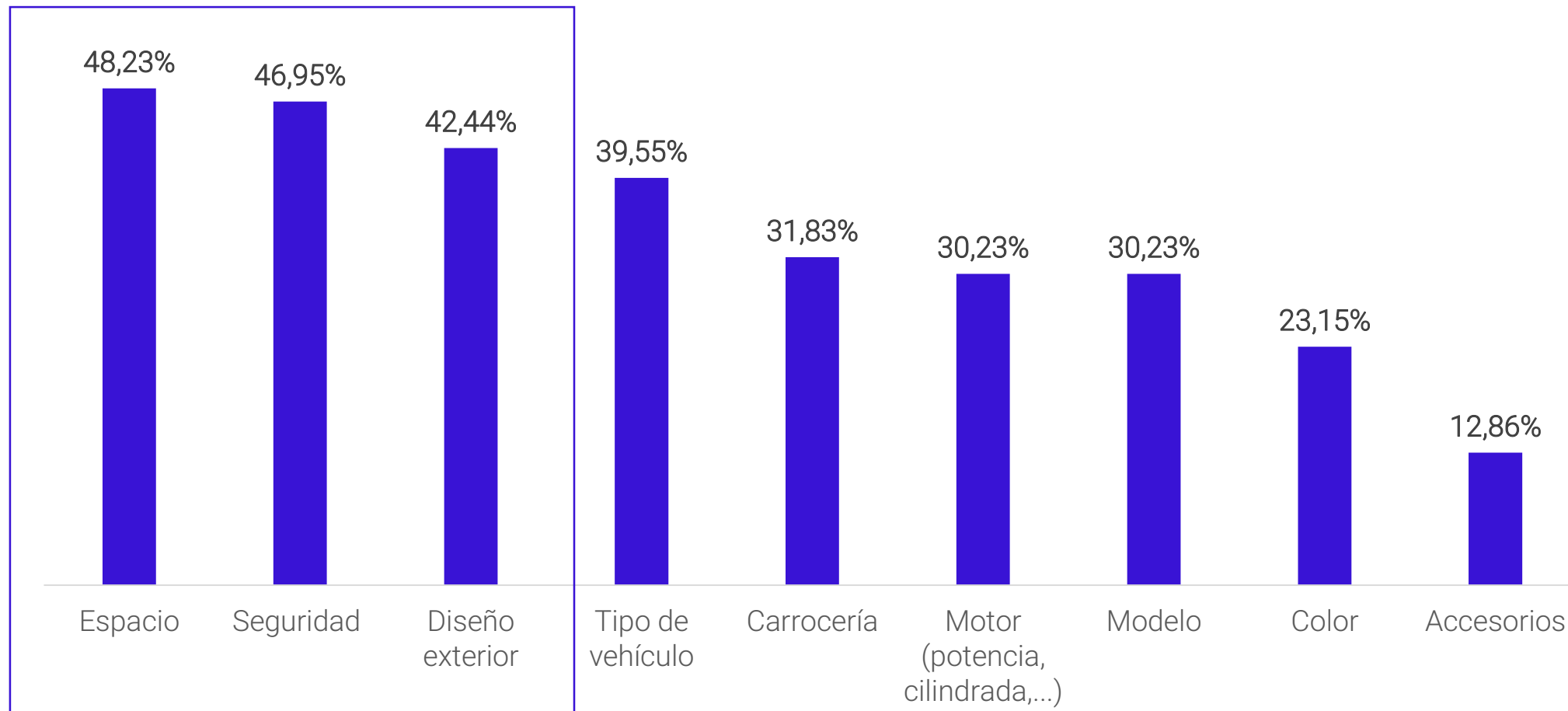
2. ¿Cuáles son las barreras con las que te encuentras a la hora de comprarte un vehículo? (creatividad en ciego)

Base: 311

# Valoración de atributos



# Valoración de atributos



3. ¿Qué es lo que más te llama la atención y valoras de este vehículo? (creatividad en ciego)

Base: 311

# INSIGHTS Y CONCLUSIONES

Estudio posicionamiento y  
percepción de marca  
GAMA SUV

# Insights y conclusiones



La **seguridad, el diseño y el espacio** son los principales **drivers** a la hora de elegir comprar un vehículo de la categoría SUV 5-7 plazas.



Sin embargo, las principales **barreras** son el **precio y el combustible** (tendencia de mercado actual).

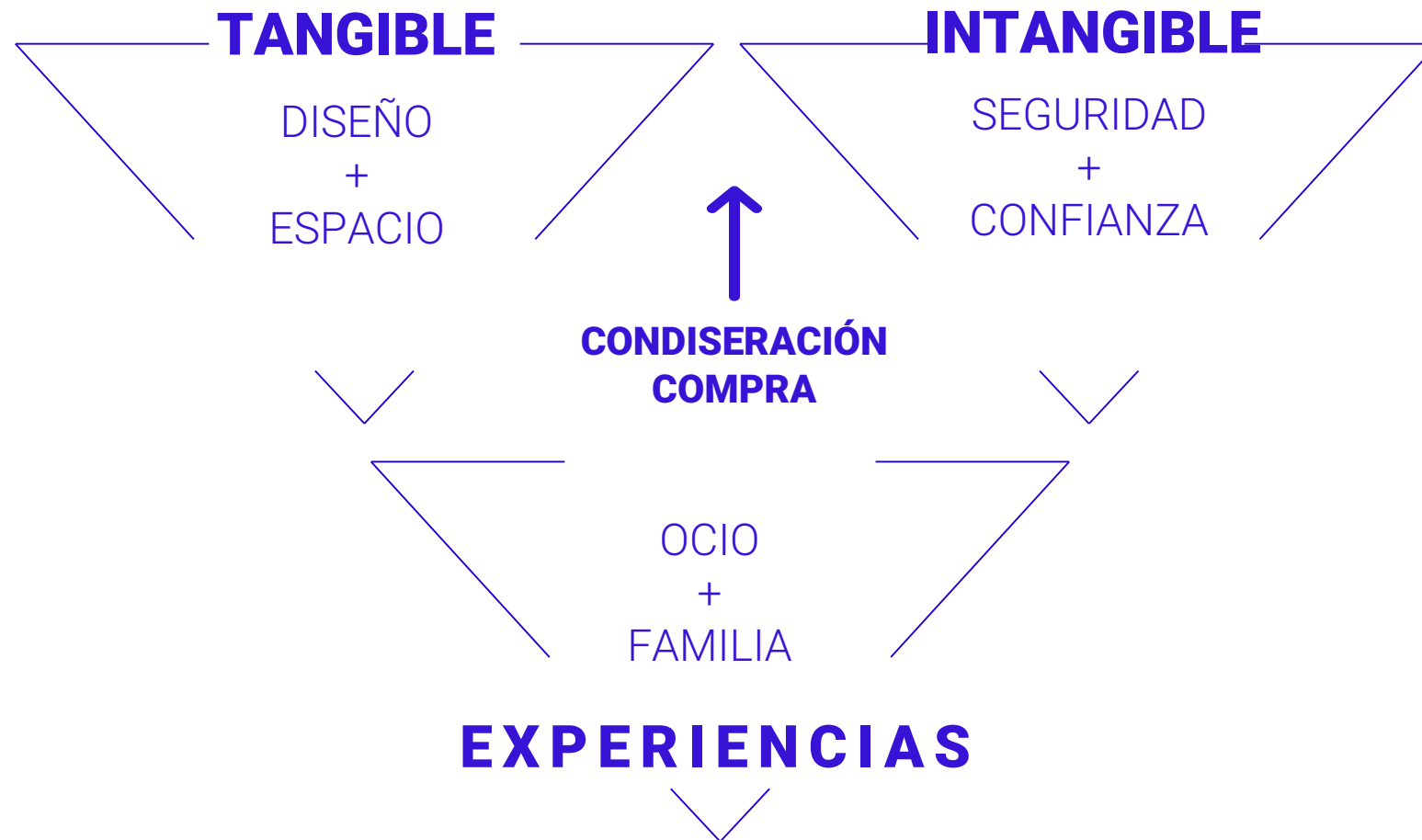


El **espacio y el diseño exterior** es lo que más llama la atención.



El uso mayoritario es definido por el lado **familiar y disfrute / ocio** debido a su percepción de amplitud. **Asociación de marca con búsqueda de experiencias.**

# Insights y conclusiones



# Adevinta