

LATERCERA



ENCUENTRO AUTOMOTOR 2016

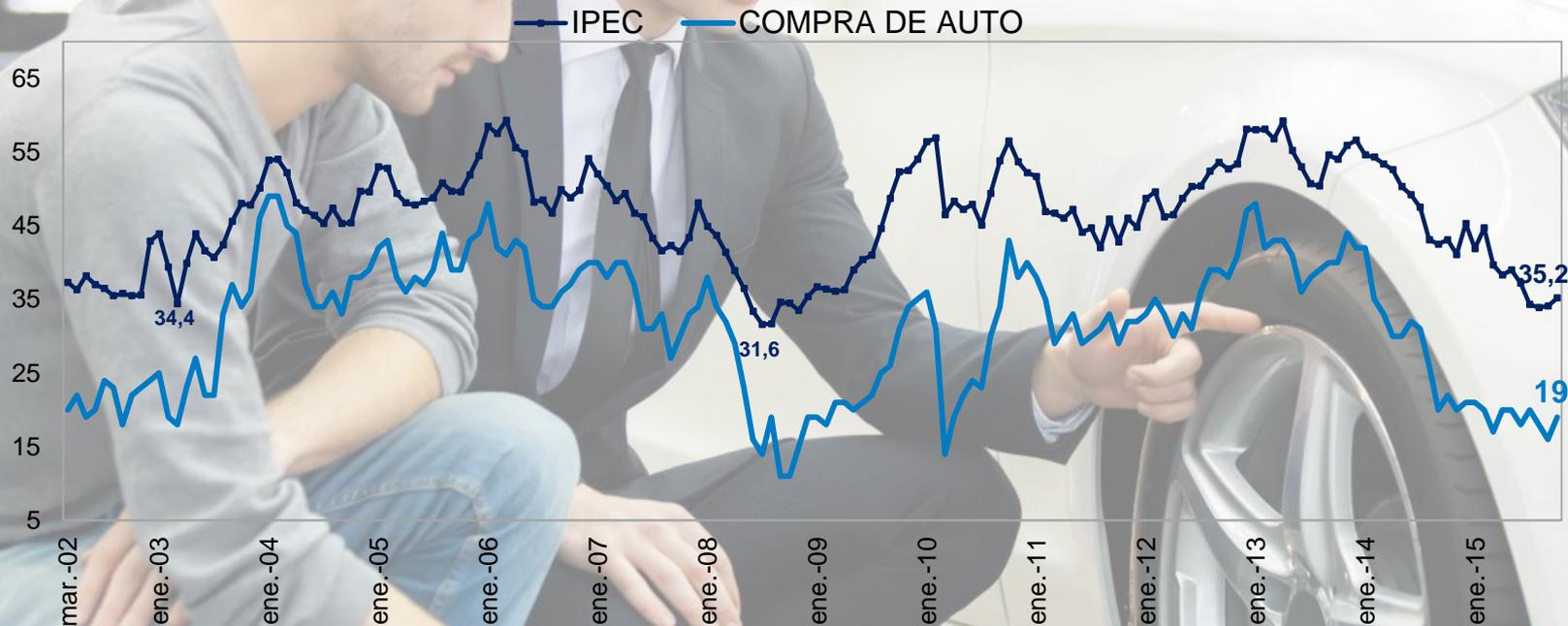
Siempre se habla que el mercado chileno es especialmente difícil para las marcas de la industria automotriz

Pero ¿qué está pasando con los
“consumidores” automotrices?

LAS EXPECTATIVAS ECONÓMICAS TIENDEN A ESTABILIZARSE, LOS CHILENOS SIGUEN CONSIDERANDO QUE ESTAMOS EN UN MAL MOMENTO PARA COMPRAR UN AUTO

Índice Percepción de la Economía v/s Compra de auto

(Índice 0-100 pts.*)



GRUPOS SOCIOECONÓMICOS...YA NADA ES COMO PENSÁBAMOS

C1: "SOY DE CLASE MEDIA"



45%

Paga más por Exclusividad

Total Población 2015 37% / ABC1 2013 52%



37%

Está al tanto de promociones

Total Población 2015 40% / ABC1 2014 39%



18%

Compra en Cuotas

Total Población 2015 19% / ABC1 2014 16%

C2: "LIBERTAD ES LA CONSIGNA"



42%

Se entretiene vitrineando

Total Población 39%



29%

Compra por Internet

Total Población 18%



47%

Es tentado e impulsivo

Total Población 39%

C3: "QUIERO SER VIP"



58%

Le gusta "premiarse"

Total Población 2015 58% / C3 2013 54%



52%

Ahorra para sus vacaciones

Total Población 2015 47% /



37%

Paga más por marcas exclusivas

Total Población 2015 37% / C3 2013 26%

D: "CAMBIO SÍ, PERO MIENTRAS SIGA TODO IGUAL"



Los que más creen en las instituciones

28%



Los que menos creen en las marcas



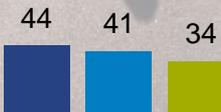
Hay marcas que le generan cariño

Total Población 34%

PARADOJA DEL ESTADO DE ÁNIMO DEL CHILENO: SE ALEJAN DE LAS MARCAS, PERO AUMENTA LA DISPOSICIÓN A PAGAR MÁS POR LAS “MEJORES MARCAS”.

ESTO SE REFLEJA MÁS EN CATEGORÍAS DE BIENES DURABLES (¿MIEDO AL ERROR?)

■ 2013 ■ 2014 ■ 2015



Existen marcas que me generan cariño

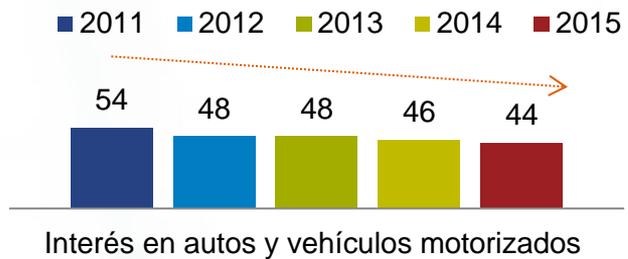
■ 2013 ■ 2014 ■ 2015



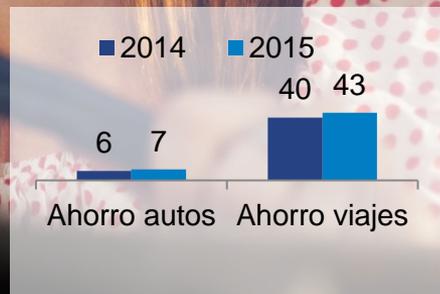
Estoy dispuesto a pagar más por marcas más exclusivas

¿Cómo se relacionan los chilenos con este mundo sobre ruedas?

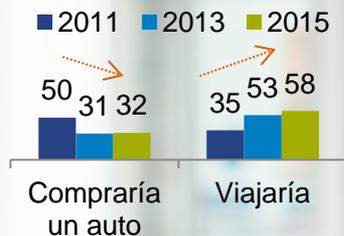
**EL INTERÉS EN LOS
AUTOS VIENE
BAJANDO HACE YA
5 AÑOS.**



**EL AUTO VIENE PERDIENDO TERRENO
CONTRA UN NUEVO BIEN DURABLE: LOS
VIAJES**



¿QUÉ HARÍA SI SE GANARA 100 MILLONES?



Y EL “SUEÑO DEL AUTO PROPIO” SIGUE SIENDO UN ANHELO IMPORTANTE PARA UNA PORCIÓN RELEVANTE DE CHILENOS, PERO EL VIAJE SE ESTÁ GANANDO LOS SUEÑOS QUE ANTES EL AUTO REFLEJABA



**A PESAR DE LO
ANTERIOR, LOS
CHILENOS SIGUEN
OCUPANDO UNA
PARTE
IMPORTANTE DE SU
TIEMPO LIBRE EN
ACTIVIDADES
RELACIONADAS
CON LOS
AUTOMÓVILES**

29%

**LLEVÓ A LAVAR
SU AUTO EN EL
ÚLTIMO MES**

23%

**LE REALIZÓ LA
MANTENCIÓN AL
AUTO EN EL
ÚLTIMO MES**

17%

**COMPRÓ
NEUMÁTICOS EN
EL ÚLTIMO MES**

7%

**LE TUVO QUE
CAMBIAR UNA
RUEDA**

¿En cuántos hogares “duerme” al menos un auto en Chile?



45%

**DE LOS
CHILENOS
TIENEN AUTO**

51%

**COMPRÓ SU AUTO
USADO**

**EN CASI 3.000.000
DE HOGARES
CHILENOS
(1 DE CADA 2
HOGARES)
HAY AL MENOS UN
AUTO DURMIENDO.**

**CUANDO MIRAMOS
AUTOS NUEVOS Y
USADOS, VEMOS
QUE LA
ANTIGÜEDAD DE
NUESTRO PARQUE
AUTOMOTOR ES
TREMENDAMENTE
MODERNA.**

**EL AUMENTO DE
LOS SEMINUEVOS
NO ENVEJECE EL
PARQUE.**

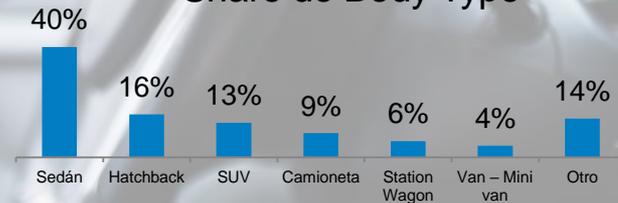
2014: 2005

2015: 2006

ANTIGÜEDAD DEL PARQUE
AUTOMOTRIZ

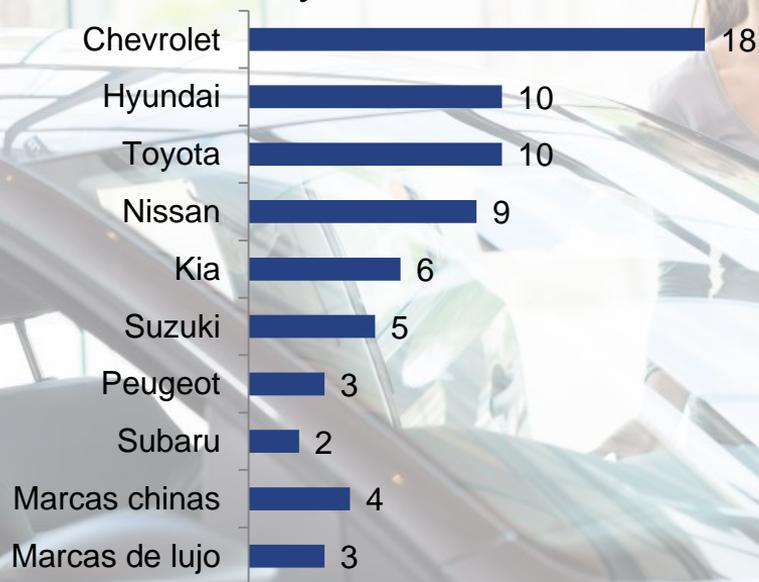
2009	2008	2005	2003
C1	C2	C3	C2

Share de Body Type

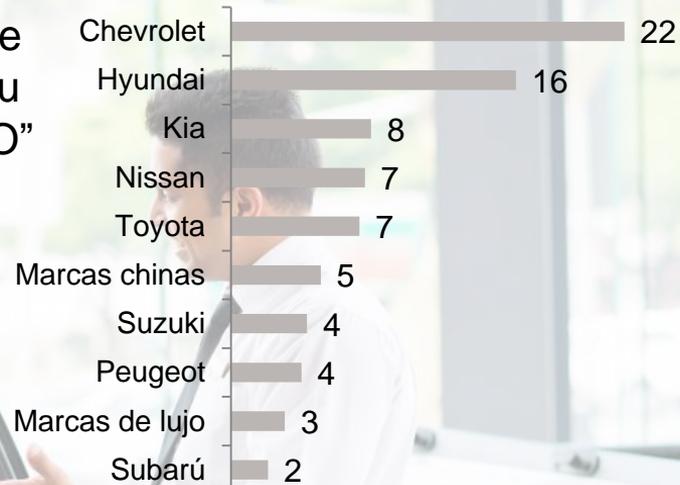


PARTICIPACIÓN DE LAS MARCAS

Personas que compraron su auto NUEVO y USADO



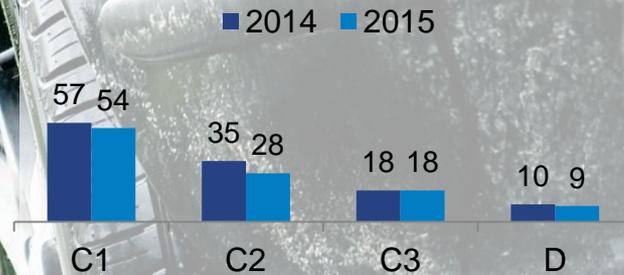
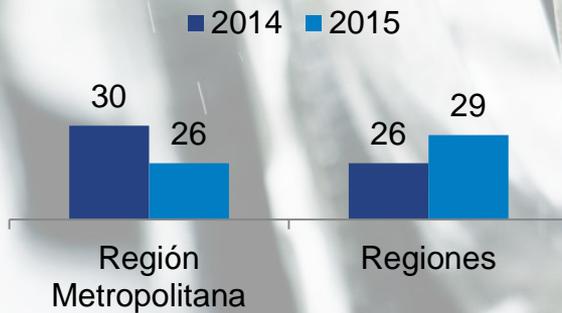
Personas que compraron su auto "NUEVO"



Personas que compraron su auto "USADO"



LOS AUTOS, SIN DUDA, SON IMPORTANTES PARA LOS CHILENOS. SIN EMBARGO, SU USO COTIDIANO VIENE DECAYENDO, PRINCIPALMENTE EN SANTIAGO Y EN LOS SEGMENTOS MÁS ALTOS. PERO EN REGIONES AUMENTA.



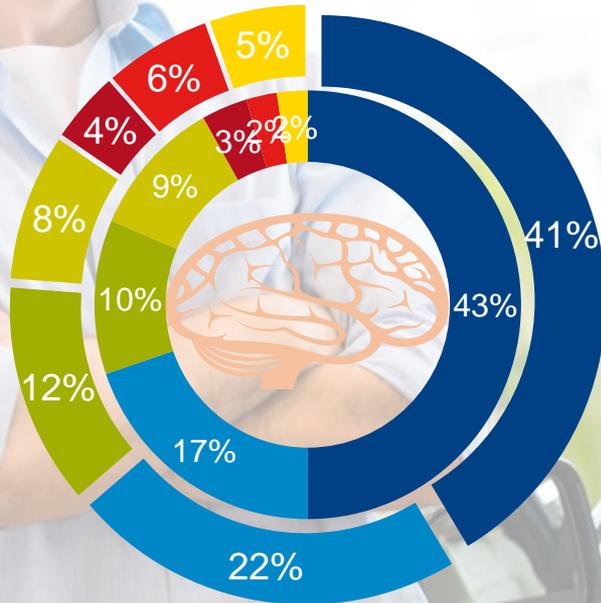
¿Y qué pasa con la imagen de las marcas de autos en la cabeza de las personas?

¿QUÉ HAY EN LA MENTE DEL CHILENO?

Análisis de marcas mencionadas TOM de marcas general.

Las marcas más recordadas empiezan a salir del mundo de la despensa y del refrigerador. Los Autos, en cambio, van perdiendo relevancia en la cabeza de los chilenos.

Si le pedimos que piense en una marca
¿Cuál es la primera que se le viene a la mente?

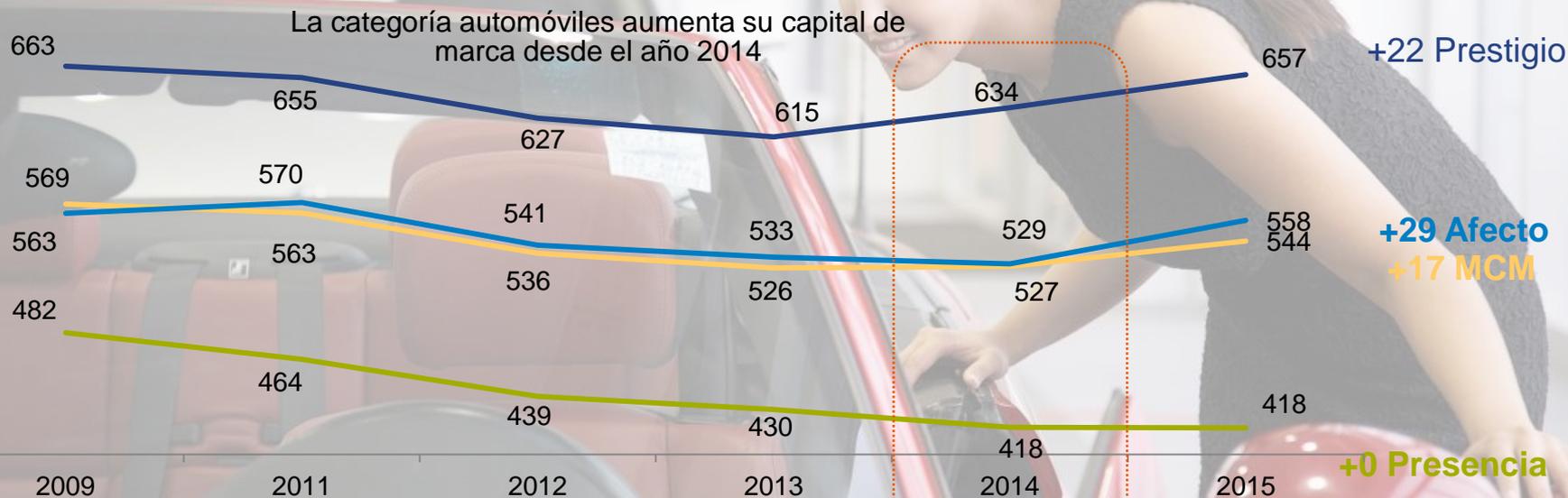


Menciona una marca de...

- Bebidas & Alimentos
- Vestuario & Accesorios
- Tecnología & Electrohogar
- Autos
- Servicios
- Cuidado Personal y del hogar
- Retail

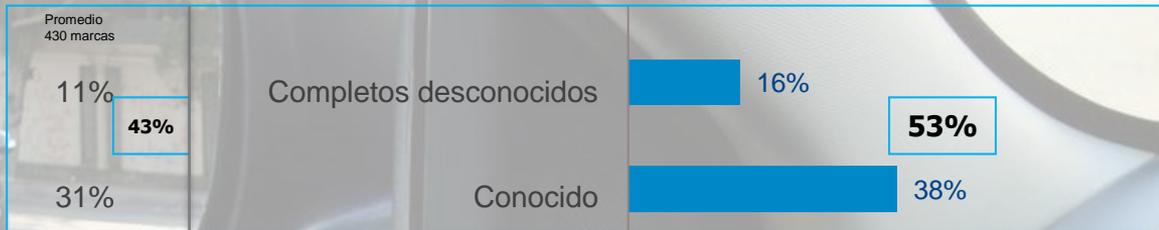
LA CATEGORÍA VIENE DEBILITÁNDOSE DESDE 2009 (CON UNA RECUPERACIÓN EL ÚLTIMO AÑO ESPECIALMENTE EN PRESTIGIO Y AFECTO) PERO SIGUE CON UNA GRAN DEUDA PENDIENTE: LA VISIBILIDAD

MCM PRESTIGIO AFECTO PRESENCIA



UNA CATEGORÍA QUE, DESDE EL MODELO DE ANÁLISIS CBR, HOY CONCENTRA LA MAYOR PARTE DE SU VÍNCULO CON LAS PERSONAS EN LAS RELACIONES DÉBILES.

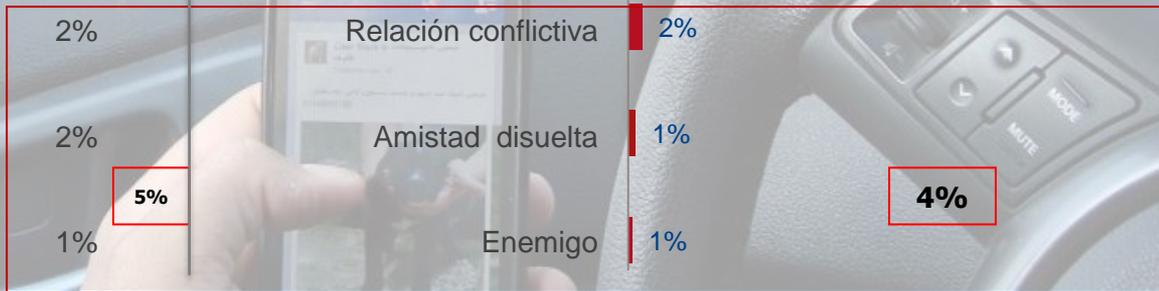
Relaciones Débiles



Relaciones Fuertes



Relaciones de Riesgo



¿Cuáles han sido los puntos de desconexión entre los chilenos y la industria automotriz?



**HOY, LA CATEGORÍA
AUTOMOTRIZ TIENE LA
OPORTUNIDAD DE
FORTALECER EL LUGAR QUE
OCUPAN EN LA MENTE DE
LAS PERSONAS...**



1. CONECTÁNDONOS CON NICHOS RELEVANTES, PERO MUCHAS VECES OLVIDADOS

49%

Tiene auto (13 puntos más que sus pares que no trabajan)

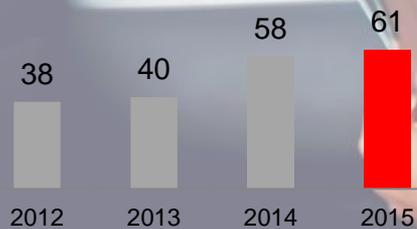
2007

año promedio de sus autos

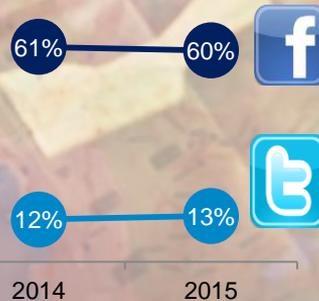
EL AUTO ES CLAVE EN LAS ACTIVIDADES COTIDIANAS DEL ADULTO MAYOR QUE ES JEFE DE HOGAR Y TRABAJA → MÁS DE 1,2 MILLONES DE CHILENOS... Y EN AUMENTO...

2. ESTANDO DONDE ESTÁN NUESTROS CONSUMIDORES

Tenencia smartphones



Redes sociales grandes



Redes sociales pequeñas



**3. SABEMOS QUE, A NIVEL GENERAL,
HAY UNA RELACIÓN DIRECTA ENTRE INVERSIÓN PUBLICITARIA Y CAPITAL DE
MARCA...**

**EL 2011, EL 57% DEL CAPITAL DE MARCA DE LA CATEGORÍA AUTOMOTRIZ ERA
EXPLICADO POR LA INVERSIÓN PUBLICITARIA...
HOY, ES SÓLO EL 44%.**



A close-up, slightly blurred photograph of a person's hands on a steering wheel, viewed from the driver's perspective. The background shows the car's interior and a bright, out-of-focus exterior. A semi-transparent white rectangular box is centered over the image, containing text.

AÑO DE **BONANZA, SE VENDEN
MÁS AUTOS NUEVOS**

AÑO DE **INCERTIDUMBRE, SE
VENDEN MÁS AUTOS USADOS**

AÑO DE **CRISIS, SE VENDEN
MENOS AUTOS NUEVOS Y
USADOS**

**PROYECTAMOS
INCERTIDUMBRE PARA EL 2016.**

¡GRACIAS!

LATERCERA