

## **Comportamiento de los compradores online de vehículos 0 km en Argentina**

### **Behavior of online new vehicles buyers in Argentina**

Autor: Perfecto López Larroy  
Legajo VMKT04695  
Universidad Siglo 21  
Trabajo final de grado. Manuscrito científico



Licenciatura en Comercialización

Buenos Aires, julio de 2021

## Índice

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción .....	5
Marco teórico.....	6
El comprador online.....	11
Mercado automotriz.....	13
Principales interrogantes.....	18
Hipótesis .....	18
Objetivos.....	18
Alcance de la investigación .....	19
Métodos.....	20
Resultados.....	23
Discusión.....	30
Referencias.....	35

## **Resumen**

El presente trabajo buscó descubrir cómo debe evolucionar el actual sistema de comercialización de vehículos nuevos en la Argentina teniendo en cuenta los cambios que la pandemia ha efectuado en las preferencias de los consumidores. Para ello se realizaron charlas con concesionarios con un enfoque cualitativo y una encuesta entre compradores de autos. En ambos casos se plantearon los tópicos alusivos a los motivadores de compra, a la actitud frente a la compra online y a las preferencias de los compradores. Los resultados arrojaron una preferencia muy marcada por la compra presencial. La búsqueda inicial del auto se hace mediante internet, pero la gran mayoría de los encuestados prefiere continuar el proceso con un mayor grado de presencialidad. Hay una oportunidad para los concesionarios, que pueden aprovechar esta preferencia del público por el trato personal a la hora de comprar. No obstante, la tendencia a la virtualidad es ineludible y tanto concesionarios como terminales deben prepararse para poder realizar ventas 100% online.

### **Palabras clave**

Comprador online, auto 0 km, concesionario, internet, consumidor, decisiones de compra, comportamiento del consumidor

### **Abstract**

This work sought to discover how the current new vehicle marketing system in Argentina should evolve, considering the changes that the pandemic has made in consumer preferences. For this, talks were held with dealers with a qualitative approach and we conducted a survey among car buyers. In both cases, topics related to purchase motivators, the attitude towards online shopping and the preferences of buyers were raised. The results showed a very marked preference for face-to-face purchases. The initial search for the car is done through the internet, but the vast majority of respondents prefer to continue the process with a greater degree of presence. There is an opportunity for dealers, who can take advantage of this public preference for personal treatment when buying. However, the trend towards virtuality is unavoidable and both dealers and car manufacturers must prepare to be able to conduct 100% online sales.

### **Key words**

Online buyer, new car, dealer, internet, consumer, purchase decisions, consumer behavior

## **Introducción**

El presente trabajo se enfoca en analizar el comportamiento de los compradores online de automóviles en la Argentina, y, particularmente, qué adaptaciones van a tener que realizar las concesionarias de automóviles para ajustarse a las nuevas preferencias de los consumidores que se han modificado a causa de los aprendizajes que realizaron en la pandemia.

La industria automotriz en la Argentina representa más del 1,5% del PBI e impacta en muchos otros campos de la actividad económica tales como la banca o los seguros por nombrar algunos. Uno de los aspectos destacados de esta industria es la búsqueda de autos nuevos. Este aspecto cobró aún mayor relevancia desde la aparición de internet y su uso masivo, con distintas maneras de enfocar la búsqueda (sitios de los fabricantes, de los concesionarios o de terceros).

Para el análisis del comportamiento de los compradores de 0 km, vamos a tener en cuenta las motivaciones tradicionales que afectan la conducta del consumidor, así como el impacto que tiene internet en esas conductas.

## **Marco teórico**

Según la definición de Schiffman y Kanuk (2010) el comportamiento del consumidor es “aquel que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p 25). Estos comportamientos permiten segmentar y dirigir el mensaje de manera mucho más directa, incluso en forma personalizada, gracias a la tecnología. El estudio del comportamiento del consumidor nos permite comprender y predecir cómo va a actuar ese consumidor en el mercado, pero también entender los motivos, las preferencias de donde, cuando, como y con qué frecuencia realiza el consumo. Los individuos tienen necesidades y deseos. El comportamiento humano busca reducir la tensión que genera esa necesidad, satisfaciéndola y arribando a un estado interno de mayor comodidad. Pero no es fácil deducir los motivos a partir de la conducta del consumidor, ya que distintos consumidores pueden satisfacer la misma necesidad de distinta manera, dependiendo de su experiencia y de la capacidad física de cada individuo, de la cultura y valores que tiene, del tiempo disponible y de la posibilidad de alcanzar la meta elegida. La personalidad del consumidor también juega un rol clave al momento de optar por un comportamiento, ya que hay consumos que refuerzan, modifican o extienden la imagen de sí mismo o el concepto del ser que tiene el consumidor.

Por otro lado, Hawkins y Mothersbaugh (2010), retoman el concepto del ser y por lo tanto un estilo de vida basados en una variedad de influencias, ya sean internas o externas. A medida que las personas encuentran situaciones relevantes, se activa el proceso de decisión del consumidor, que incluye el reconocimiento del problema. La

búsqueda de información, la evaluación y selección de alternativas, la búsqueda del canal y la compra, y la post-compra.

Este proceso y las experiencias y compras que surgen del proceso a su vez influyen sobre el concepto del ser y el estilo de vida de los consumidores, al afectar sus características internas y externas. Schiffman y Kanuk (2010) también analizan las percepciones con los principios de la psicología de la *Gestalt* (figura y fondo, agrupamiento y cierre). Sostienen que la interpretación de los estímulos es altamente subjetiva, basada en las expectativas, a su experiencia, en los motivos que lo impulsan y a los intereses de ese momento. El comportamiento del consumidor no implica sólo la decisión de compra (o de no compra) de un bien; también incluye la gama completa de experiencias que surgen del consumo de ese bien y las sensaciones de placer o

satisfacción que se derivan la posesión de ese bien. El consumo en sí mismo influye a su vez en los sentimientos, las actitudes y los estados de ánimo del consumidor,

Desde la aparición de internet en los años 90, la expansión del ciberespacio ha

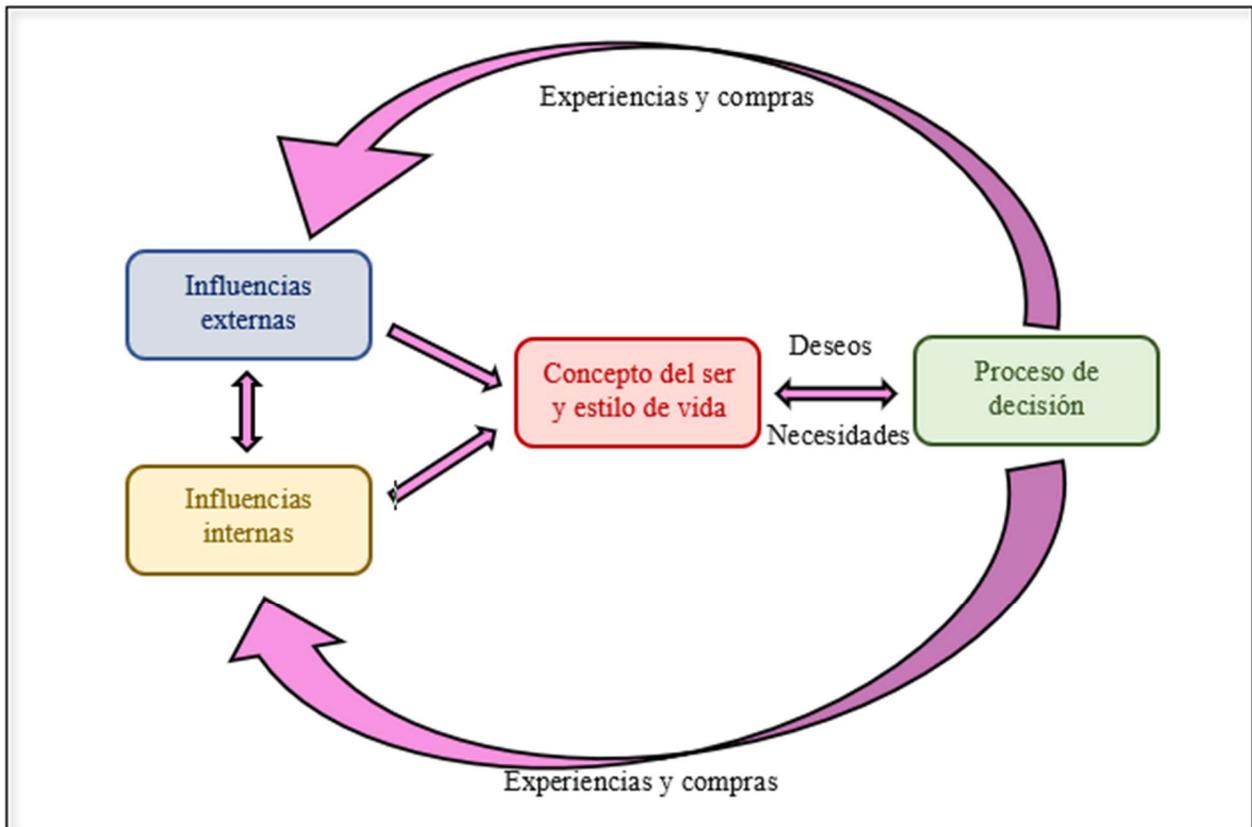


Figura 1 – Modelo de conducta del consumidor de Hawkins y Mothersbaugh

modificado de forma inexorable la conducta de los consumidores y de las empresas. La información empezó a estar a disposición de los consumidores como nunca antes había estado. Las empresas y los sectores más dinámicos aprovecharon esta revolución y modificaron su marketing y su comunicación para poder llegar a más clientes en formas que estos valoraran. Para Sethna y Blythe (2016) el comportamiento del consumidor genera la incorporación de nuevas tecnologías por parte de las empresas, pero que esas nuevas tecnologías afectan también al consumidor, generando una interacción mutua que

crea nuevas posibilidades para la interacción social, para el entretenimiento y para mejorar el *standard* de vida.

Si agregamos esta dimensión podemos pensar que se agrega un factor muy importante a las influencias externas. Si en el enfoque de Hawkins y Mothersbaugh (2010), estas eran la cultura (y subcultura), el factor demográfico, el *status* social., los grupos de referencia, la familia y las actividades de marketing, ahora se suma el impacto de la tecnología y el uso que le dan las empresas. Un ejemplo claro de esto es la importancia que tienen las *peer reviews* en los potenciales compradores. Hoy es posible contar con decenas o centenas de opiniones de un producto por parte de compradores o usuarios de todo el mundo. El análisis de Hawkins y Mothersbaugh contempla el comportamiento del comprador tradicional como también el nuevo paradigma del comprador online, pero debemos agregar este *feedback* de la tecnología que proponen Sethna y Blythe y que nos muestra la dimensión completa del comportamiento del consumidor online de nuestros días.

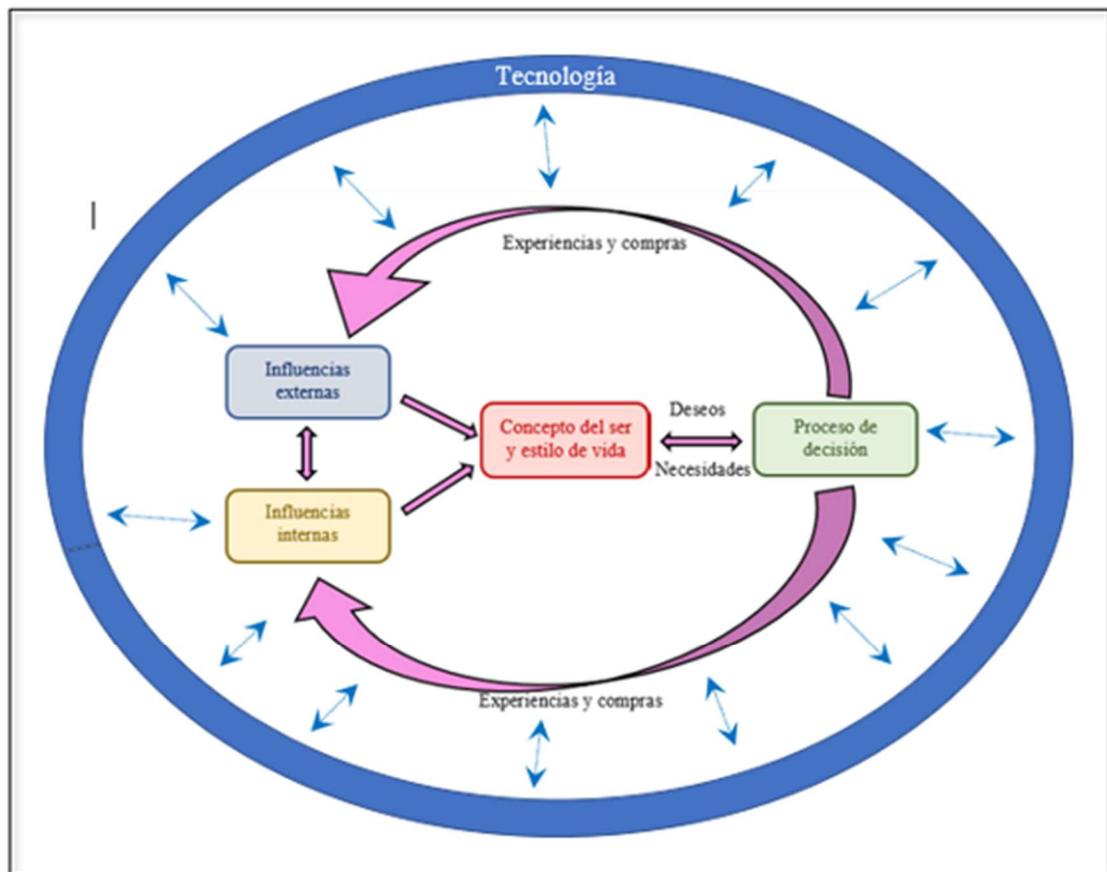


Figura 2 – Impacto de la tecnología en el modelo de Hawkins y Mothersbaugh

La expansión del ciberespacio está moldeando el estilo de vida de los consumidores. En este contexto virtual Jackson y Ahuja (2015) destacan que los blogs corporativos, las comunidades online, las redes sociales y las wikis han redefinido la rutina de los individuos y cambiado la manera en que la gente se relaciona con las marcas, con la información y con otras personas.

La teoría de usos y gratificación (UGT por sus siglas en inglés) describe qué necesidades psicológicas y sociales motivan a los consumidores a elegir una determinada plataforma (Luo et al.) Se puede aplicar al comportamiento del consumidor online, ya

que no considera al comprador como una audiencia desamparada que va a consumir lo que sea que le ofrezcan las empresas a través de los medios tradicionales, sino que es un participante activo involucrado en el uso de internet como medio de compra. Se enfoca en lo que el consumidor puede hacer con el medio y no lo que el medio hace con el consumidor. Baran y Davis (2009) lo describen así: “la gente le da un uso específico a un medio y un contenido específicos con la esperanza de obtener una gratificación específica o una necesidad específica cumplida” Esto obliga a las empresas a modificar su comportamiento y a comenzar a dialogar con el potencial consumidor y no sólo a comunicar. Si las empresas son capaces de satisfacer las necesidades del consumidor a través de plataformas online, los consumidores van a estar más dispuestos a interactuar de forma activa con estas empresas. El contenido de lo expresado en las comunidades online, en los posteos en redes sociales, o en las peer reviews no se circunscribe al ámbito cliente-empresa, sino que toma estado público más allá de la voluntad de las partes e impacta de manera impredecible en la percepción que el mercado tiene de la empresa. En 2016, FIAT emitió un “Manual del buen uso”, que pretendía ser humorístico y que contenía frases machistas. Inmediatamente, algunas impulsoras del #NiUnaMenos en Twitter acusaron a la automotriz de sexista y discriminatoria y FIAT debió disculparse públicamente. Si se hubiera hecho unos pocos años antes, sólo los compradores de un auto FIAT se hubieran enterado.

### **El comprador online**

Si lo medimos en facturación, hubo un crecimiento interanual bruto del 124% (65% si descontamos la inflación) en 2020, lo que refleja el gran desarrollo del e-Commerce durante este año. Y las perspectivas del sector son muy optimistas. Un estudio de StatInvestor indica En la Argentina, el *e-commerce* ha crecido de manera sin precedentes en el año 2020, sin duda alguna debido a las restricciones a la movilidad impuestas por la cuarentena. Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), hubo 1.284.960 nuevos compradores en 2020, sumando un total de 20.058.206 compradores online, (un incremento de 6 puntos porcentuales vs. 2019). Si lo medimos en facturación, hubo un crecimiento interanual bruto del 124% (65% si descontamos la inflación) en 2020, lo que refleja el gran desarrollo del e-Commerce durante este año. Y las perspectivas del sector son muy optimistas. Un estudio de *StatInvestor* indica que el 42,1% de la población argentina realiza compras online, y estima que este porcentaje va a superar el 44% a fines de 2022.

Según el estudio de CACE citado anteriormente, la mitad de los compradores post pandemia ya son usuarios cotidianos o regulares; es decir, que no sólo se animaron a comprar por primera vez en 2020, sino que ya incorporaron el hábito de hacer compras por internet. Estos nuevos compradores son de un nivel socioeconómico más bajo que el tradicional consumidor online, y se ubican en rangos etarios por encima y por debajo del comprador pre-pandemia, sumando consumidores de 18 a 20 años y de más de 45. Otro factor que suma relevancia es el crecimiento de los Marketplace, de los cuales Mercado Libre es el N°1. La mitad de las empresas que venden online, venden a través de un Marketplace.

En la Argentina, según el último estudio de Digital 2021, pasamos 9 horas y 39 minutos por día en internet, lo que nos ubica en quinto lugar detrás de Filipinas, Brasil, Colombia y Sudáfrica. El promedio mundial no llega a las 7 horas. De todas esas horas de conexión, 4 horas y 52 minutos son a través del celular y 4:47 a través computadoras.

Yendo específicamente al sector automotriz en internet, un estudio de Google y Kantar TNS revela que el 93% de los compradores hace una investigación previa online al momento de comprar un 0 km, y, a diferencia del comprador pre-internet, que solía ser fiel a una marca, sólo el 27% tiene definido qué marca o modelo va a comprar. En promedio, consideran 3,3 marcas, y en el 55% de los casos la pareja del comprador está involucrada en la decisión de elección del modelo. El público argentino descubre opciones por su cuenta y cuando llegan al salón del concesionario ya tienen toda la información (características, consumo, patente, precios, etc.). Las visitas a los salones bajaron a un promedio de 2,6.

En cuanto a la experiencia de compra, el estudio de Google y Kantar TNS revela que los principales problemas que compradores enfrentan son los tiempos de entrega, dudas sobre la transparencia y ocuparse de los trámites.

### **Mercado automotriz**

Karl Benz es considerado el inventor del automóvil; en 1885, su compañía, Benz & Cie., construyó un vehículo movilizado por un motor de combustión interna de 4 tiempos. A partir de ese momento, ha sido un sector que ha generado actividad económica, libertad de movimiento, avances tecnológicos, diseños memorables

y el automóvil se ha instalado en la cultura popular como pocos objetos lo han hecho. Los autos, e incluso las marcas, tienen fanáticos.

Argentina, con un parque de más de 15 millones de autos (fuente ACARA) ocupó el puesto 25° en venta de autos a nivel mundial en 2020. El sector automotriz representó en 2020 el 1,6% del PBI, según datos del INDEC. Se han vendido más de 3 millones de vehículos en los últimos cinco años en Argentina y se proyectan 450.000 para este 2021. (fuente: SIOMAA)

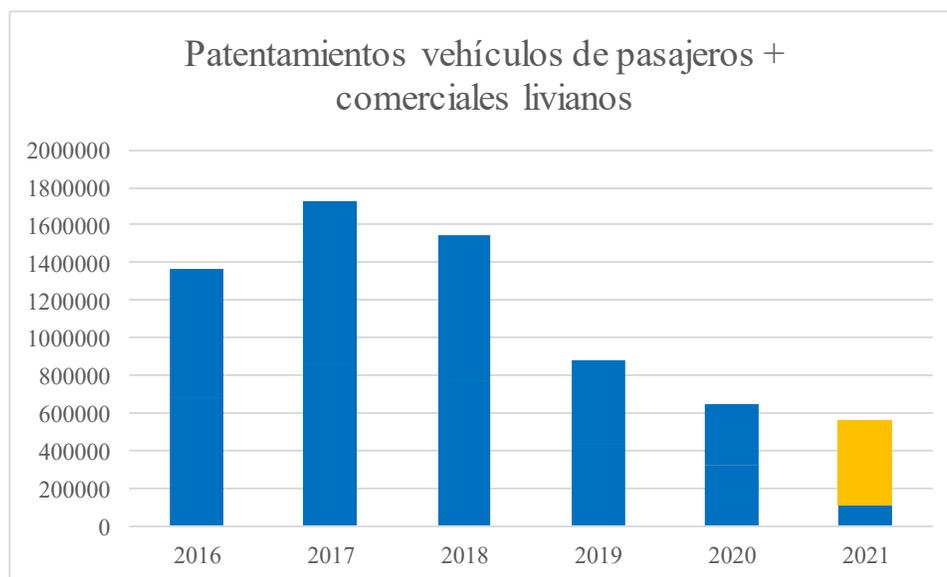


Figura 3 -Evolución del mercado automotor argentino 2016/21

Es un sector dinámico, con cambios y mejoras permanentes en los productos que ofrece. Estos cambios y mejoras no se han dado en el modo de comercialización, o, en todo caso, lo han hecho de manera mucho más gradual.

La venta de autos al público general no ha cambiado sustancialmente desde la época de Henry Ford. La terminal vende sus autos a una red de concesionarios,

que, a su vez, los vende al público. Los clientes<sup>1</sup>, en su gran mayoría, siguen yendo a comprar autos 0 km a los concesionarios. La revolución de internet y del *e-commerce* parece haber pasado al costado del sector automotor. Los sitios web mencionados más arriba, y el propio [www.mercadolibre.com.ar](http://www.mercadolibre.com.ar) se han convertido en el punto de contacto inicial, como lo eran hasta hace unos años los clasificados de los diarios, pero el cliente termina la operación de compra en el salón de un concesionario. Hay varios factores que explican esto: el auto es un bien registrable, está instalada la costumbre de negociar el precio del auto, los compradores de autos en su gran mayoría (62%) son mayores de 50 años. (Fuente: SIOMAA), el 36,7% de las ventas son financiadas y otro tanto son con un auto en forma de pago. El cliente debe recurrir a un concesionario. (Fuente: SIOMAA) y el 48% de los compradores en Argentina hacen una prueba de manejo (*test drive*) del auto antes de comprarlo, según un estudio de Google.

A pesar de estas dificultades, fabricantes e importadores han buscado vender por internet, como una forma de llegar de manera directa a sus clientes, aunque esta venta se termine offline. Peugeot tiene un acuerdo con MERCADO LIBRE, y Toyota ofrece en su página de internet la cotización online, y luego deriva al cliente a un concesionario por cercanía geográfica. Otras marcas también han avanzado en ese sentido.

En todos los casos, ya sea por la falta de financiación o de toma de auto usado en parte de pago, ya sea por el precio elevado, sólo una parte de los clientes puede

---

<sup>1</sup> Por clientes nos referimos a personas físicas compradores de vehículos 0 km (84.75%). Excluimos a las empresas y a los Estados (15,25%) que tienen un comportamiento diferente.

transitar este camino, la mayoría buscan información en internet y, una vez que tienen ya un grado de decisión, se acercan a un concesionario a iniciar la negociación.

La motivación racional para la compra de un auto incluye el precio, la motorización, la economía de consumo, el valor de reventa estimado y el costo de mantenimiento, seguro y patente. Otras motivaciones más intangibles pueden ser la buena atención del personal del concesionario, la imagen de marca o la calidad percibida (por ejemplo, si es un auto importado). Pero, además, la compra de un auto puede ser causada en parte por otras motivaciones que responden a las necesidades psicológicas de cada cliente. Así, un conductor inseguro puede sentirse atraído por un auto más alto, como un SUV o una pick-up, sin expresar o manifestar abiertamente que la altura le proporciona una sensación de seguridad. Probablemente se dirá a sí mismo que prefiere ese vehículo para poder hacer escapadas *off road* que jamás ocurrirán. Pero claramente esa elección está generando una gratificación en el cliente, aún si esta no está expresada abiertamente.

Si tenemos en cuenta estas particularidades de los consumidores de autos nuevos en la Argentina y la realidad del consumidor digital argentino a las conclusiones de Schiffman y Kanuk, de Hawkins y Mothersbaugh y de Sethna y Blythe podemos inferir que la frontera entre offline y online se desvanece para este tipo de cliente. Como hemos visto hay etapas del proceso de compra que no se pueden hacer a través de una pantalla. Los clientes quieren tocar, ver, sentir y manejar el auto que van a comprar, y deben realizar ciertos trámites en forma presencial. Esto no quita que la oferta online de vehículos crezca año a año. La presencia online de marcas y concesionarios es cada vez mayor, y desde sus páginas o desde plataformas como Mercado Libre o De

autos, o desde el social media, buscan atraer a los potenciales compradores. Mercado Libre la ubica en el primer puesto de las categorías populares. (fuente <https://www.mercadolibre.com.ar/> )

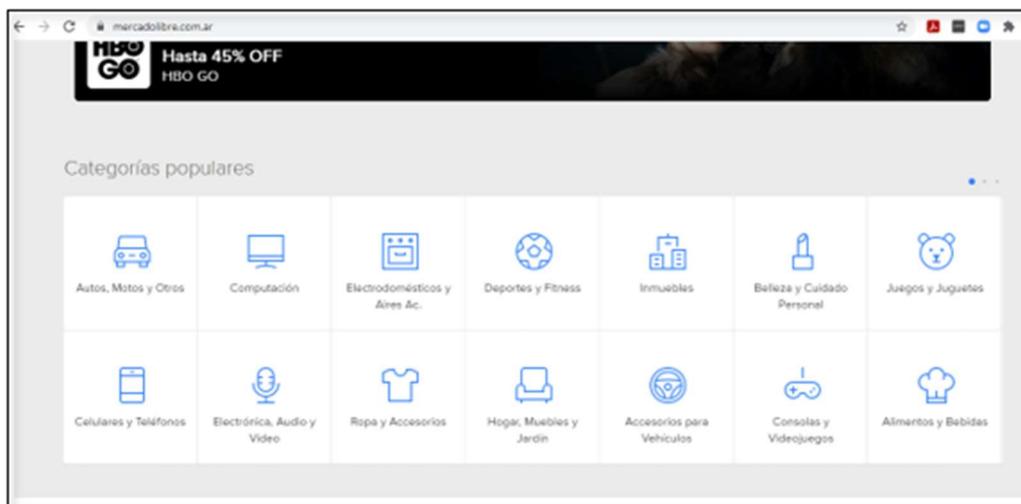


Figura 6 – Captura de pantalla “Categorías populares” Mercado Libre

### **Principales interrogantes**

¿Qué particularidades tiene el consumidor de autos 0 km que lo distinguen de los compradores de otros bienes? ¿Puede la evolución que tuvo el comportamiento del comprador de autos particular desde la aparición de internet llegar a modificar el sistema de ventas actual? (en el que la terminal vende al concesionario, que a su vez vende al cliente final). ¿La venta online va a reemplazar a los concesionarios? ¿O los concesionarios se adaptarán para poder entregar más valor a sus clientes usando las herramientas digitales? Y pensando en el contexto particular que estamos atravesando, ¿qué adaptaciones van a tener que realizar las concesionarias de automóviles para ajustarse a las nuevas preferencias de los consumidores que se han modificado a causa de los aprendizajes que realizaron en la pandemia?

### **Hipótesis**

Estamos en un punto de quiebre, acelerado por la adopción de la compra online en mucha gente a causa de la pandemia. El cliente se vuelve más exigente y sabe comprar mejor. Su propia experiencia de compra y su interacción con la tecnología genera una retro alimentación que modifica el comportamiento de ese cliente. La evolución de la conducta del comprador online de autos 0 km puede modificar el esquema tradicional de concesión que viene funcionando desde el siglo pasado.

### **Objetivos**

General:

- Descubrir qué cambios deberán realizar los concesionarios de automóviles en su proceso de comercialización de vehículos 0 km para poder adaptarse a las nuevas preferencias de los consumidores, que se han modificado a causa de los aprendizajes realizados en la pandemia.

Específicos:

- Determinar la importancia que tiene para los potenciales clientes la parte *offline* de la experiencia de compra de autos 0 km
- Determinar qué aspectos virtuales preferirían los clientes actuales sumar a la experiencia de compra de autos 0 km
- Determinar cuál es el mejor mix de *offline/online* en el proceso de compra de vehículos nuevos para abordar al comprador potencial de autos online

### **Alcance de la investigación**

Esta investigación busca conocer preferencias por parte de compradores particulares (personas físicas) de autos 0 km en la Argentina y la opinión de concesionarios. Por lo tanto, el alcance de la investigación es mixto; exploratorio y descriptivo, y se realizó mediante entrevistas a concesionarios y una encuesta a consumidores. Buscamos saber qué opinan los concesionarios sobre el proceso de venta online y el potencial cliente de la forma actual de comercialización de autos y como preferirían hacerlo. La entrevista nos permitirá conocer de primera mano la experiencia de venta online de autos 0 km desde el punto de vista del vendedor. La encuesta es un instrumento que nos permite conocer información de primera mano de parte de la población a estudiar. Hemos elegido este instrumento para poder obtener datos

descriptivos tales como actitudes, opiniones y preferencias que los potenciales clientes pueden brindar a partir de su propia experiencia.

Dado que las empresas y los entes gubernamentales tienen otros patrones de compra, a los efectos de este estudio, nos hemos enfocado en las compras de particulares, que representaron el 84,76% de las ventas totales en 2020 (274.450 vehículos). (Las empresas el 13,89% y el Estado el 1,35%) fuente SIOMAA.

### **Métodos**

Para la investigación exploratoria se han realizado charlas con dueños, gerentes de venta y gerentes de marketing de algunos concesionarios oficiales de distintas marcas y zonas del país. El instrumento de recolección de datos fue una guía de pautas para reunir datos pertinentes.

Características de la entrevista	
Diseño	Exploratoria
Tipo	Investigación primaria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista
Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	Concesionarios o gerentes
Procedimiento muestral	Intencional, no probabilístico
Muestra	5 casos

Todos los entrevistados manifestaron que las ventas online representan un porcentaje muy bajo de sus ventas actuales. En su mayoría creen que los compradores buscan el auto online por comodidad y por la posibilidad de averiguar sobre varios modelos en poco tiempo. Ante la pregunta de qué podía impedir que más clientes

comprende de forma online, algunos manifestaron que, al ser un monto muy elevado, la gente tiene desconfianza y prefiere realizar la compra de forma presencial, otro, que los trámites requieren que el cliente se haga presente de todas formas, por lo que termina siendo una venta offline, más allá de las averiguaciones online. Todos dicen que buscan nuevas maneras de llegar a clientes por internet, aunque en general es una búsqueda pasiva; una página web, una publicación en redes sociales o en Mercado Libre. En los últimos tiempos casi todos han incorporado métodos de contacto inmediato, con un link al WhatsApp o al chat de un vendedor. La mayoría reconocen que las políticas del canal digital no siempre son las mismas que las del salón de ventas. Consultados sobre la sinergia con la comunicación de la terminal o importadora, hay distintas realidades, pero todos destacan que se tiende a imponer un lenguaje común desde la terminal y que los concesionarios deben adoptar en sus comunicaciones online. Finalmente, la mayoría cree que internet va a jugar un rol más importante en la venta a futuro, pero que falta para que ese futuro llegue.

Para la investigación descriptiva se ha realizado una encuesta *online* a través de la herramienta SURVEY MONKEY acerca de las preferencias de compra de autos 0 km, segmentando primero por edad, y luego entre compradores de autos, para poder acotar la muestra a nuestro público objetivo. Con respecto a la edad, las opciones siguen la segmentación de los datos que brinda ACARA a través de SIOMAA (18 a 24; 25 a 34; 35 a 39; 40 a 49; 50 a 59 y mayores de 60). Las siguientes preguntas apuntan a saber si el encuestado compró un auto 0 km o piensa hacerlo en el futuro cercano. Luego preguntamos cuáles fueron las motivaciones para la compra, cómo fue la búsqueda del auto en cuanto al uso de internet y como fue la elección del concesionario. A continuación, se realizaron

preguntas tendientes a determinar la importancia de los aspectos presenciales de la compra para estos clientes, tales como la tasación del usado, la posibilidad de ver y tocar el auto antes de comprarlo, la importancia de conocer las instalaciones del concesionario, la importancia de la negociación personal del precio o la realización de una prueba de manejo. Finalmente se hicieron dos preguntas apuntando directamente a los motivos de elegir la compra virtual o presencial. Para calcular el tamaño de la muestra tomamos la población de personas físicas que compran autos 0 km (tomamos el número de 2020; 274450 personas). Con una heterogeneidad del 50%, un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, la muestra necesaria es de 384 encuestados.

En este caso utilizamos la herramienta de cálculo de SURVEY MONKEY, para corroborar el resultado.

$$\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2} \quad \text{herramienta de cálculo de}$$

$$1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right) \quad \text{corroborar el resultado.}$$

Las respuestas obtenidas fueron 627, de los cuales 234 no habían comprado un 0 km ni tenían planeado comprar uno en el futuro próximo, por lo que nos queda una muestra efectiva de 392 compradores o potenciales compradores de autos. Esto disminuye el margen de error a 4,95%.

Queda pues la encuesta con una heterogeneidad del 50%, un margen de error del 4,95% y un nivel de confianza del 95%

Características de la encuesta	
Diseño	Descriptiva
Tipo	Investigación primaria

Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta online
Instrumento de recolección	Cuestionario
Población	Potenciales compradores de autos 0 km
Procedimiento muestral	Probabilístico, aleatorio simple
Muestra	393 casos

Tabla 1. Características de la encuesta

## Resultados

El primer dato recopilado, el de la edad de los encuestados, nos muestra una distribución en la que el mayor segmento es el de 40 a 49 años, con un 29% de las respuestas recogidas. En total, los mayores de 40 años suman el 70% de la muestra:



Figura 8 - Edad de los encuestados

Ante la pregunta de motivación de compra, se impone la respuesta de ganas de actualizar el vehículo (58%), sobre las respuestas de motivaciones más racionales, como

problemas con el auto actual, cambios familiares o necesidad nueva de movilidad, que suma 21%. Las motivaciones por estímulos externos (publicidad, oferta, comentario de amigos) suman 16% de las respuestas.

A la hora de buscar información, internet es la fuente preferida con el 56% de los encuestados manifestando utilizar internet.

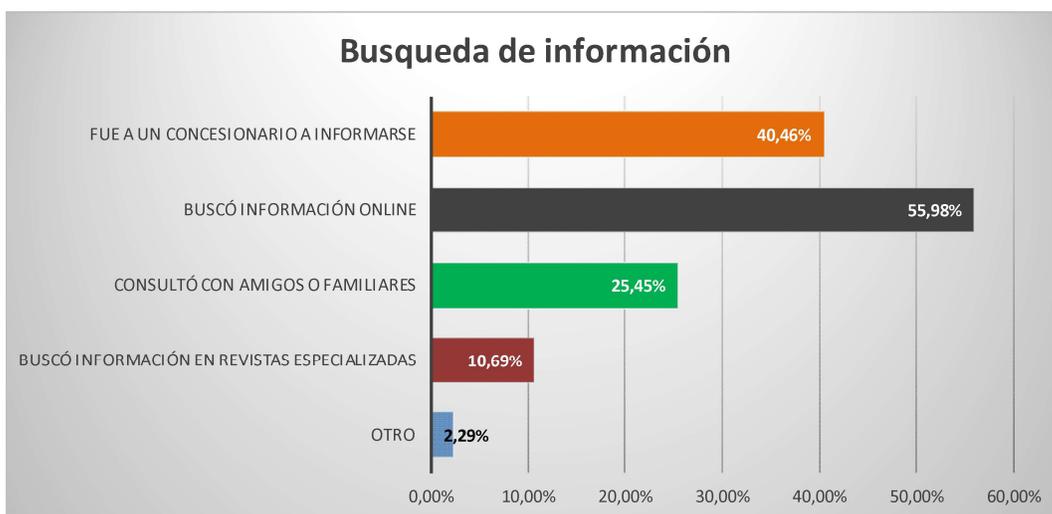


Figura 9 - Búsqueda de información

Las búsquedas online se concentran en Google (51%), las webs de los fabricantes

(41%) y las webs de los concesionarios (24%)

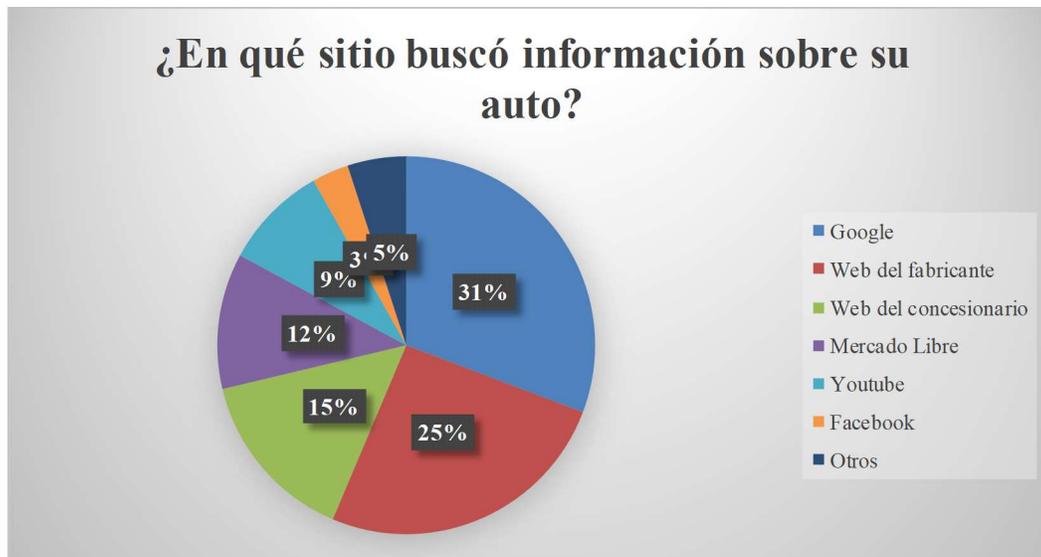


Figura 10- Sitio de búsqueda

A partir de aquí empiezan las preguntas que distinguen entre las preferencias de presencialidad y virtualidad. La siguiente pregunta apunta a conocer la preferencia sobre una compra 100% virtual vs. 100% personal. El 75% puntuó con 6 o más puntos la compra personal, con un 42% dándole 10 puntos a esta opción. Sólo el 3% prefiere una compra 100% virtual. El promedio ponderado es 7,7

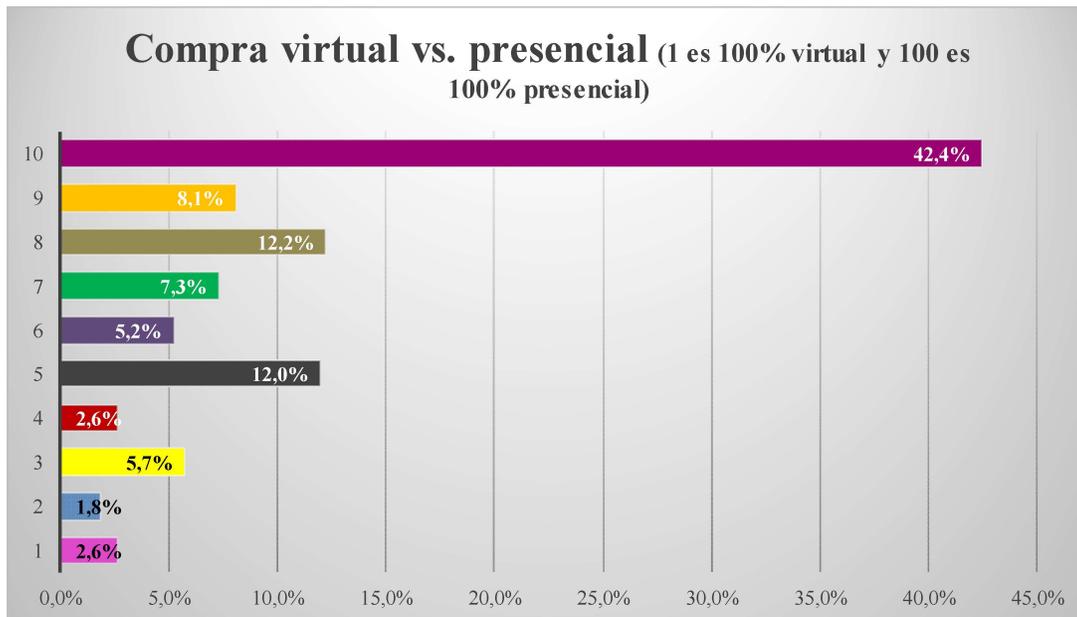


Figura 12 - Preferencia de compra virtual vs. presencial

Con la necesidad de tocar el auto, los valores son aún más marcados, el 89% elige una puntuación del 6 al 10, con el 65% eligiendo el puntaje 10. El promedio ponderado es 8,8

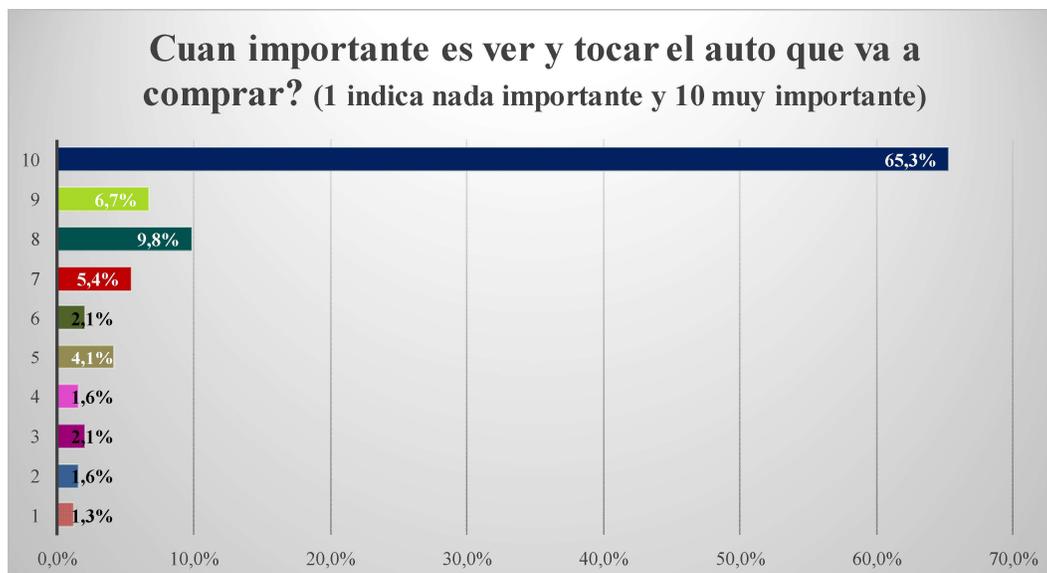


Figura 13 - Importancia de tocar el auto

El *test drive* virtual no genera interés, con sólo el 24% manifestando que les parecería valioso realizarlo.

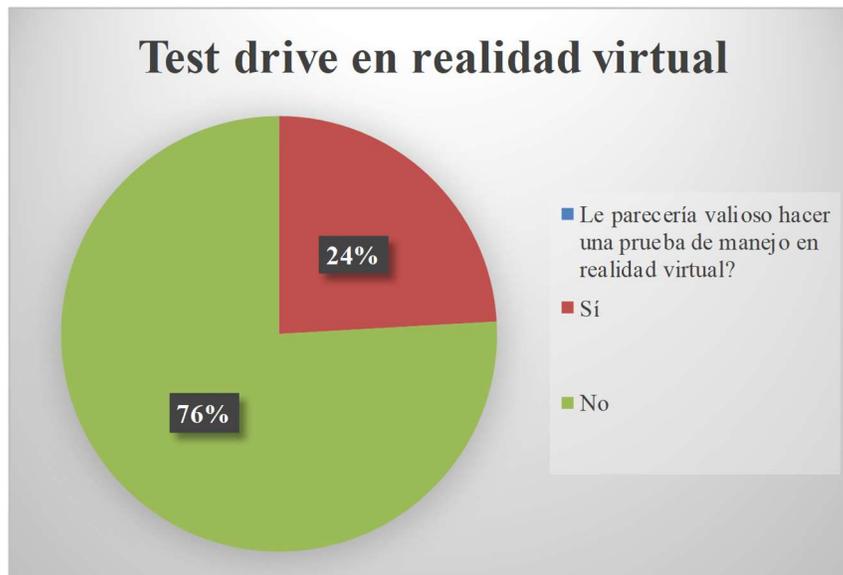


Figura 14 - Test drive VR

Con respecto a otra de las dificultades que enfrenta la venta online, que es la tasación y toma de un auto en parte de pago, la valoración es pareja; el 51% prefiere una tasación presencial, con un promedio ponderado de 6,06.

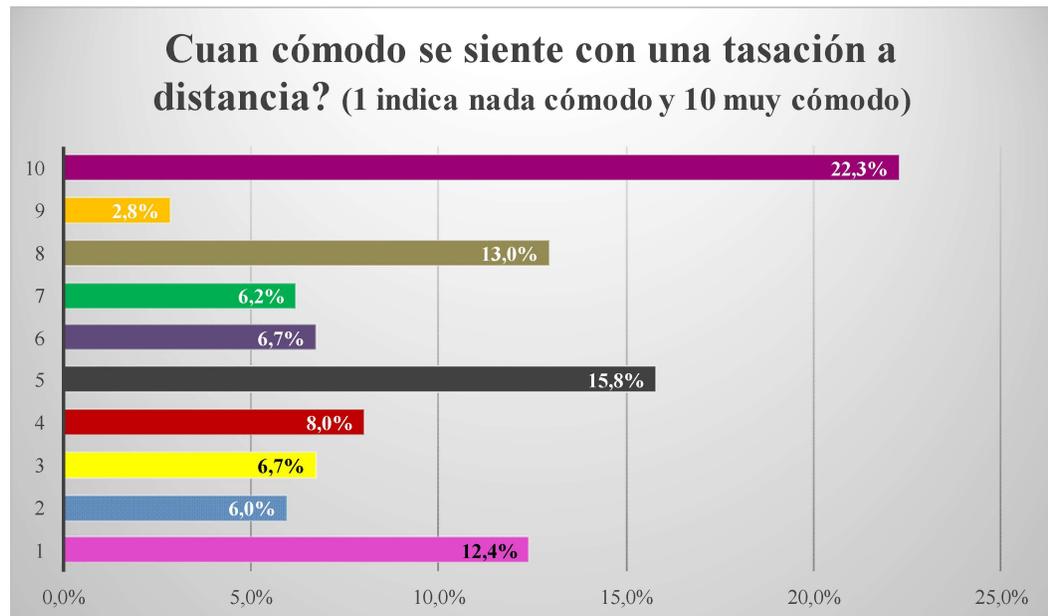


Figura 15 - Tasación virtual

Conocer las instalaciones del concesionario es importante (6 o más puntos) para el 47% de los encuestados, y el lugar preferido para la entrega del auto es el concesionario, con el 74% de las respuestas.

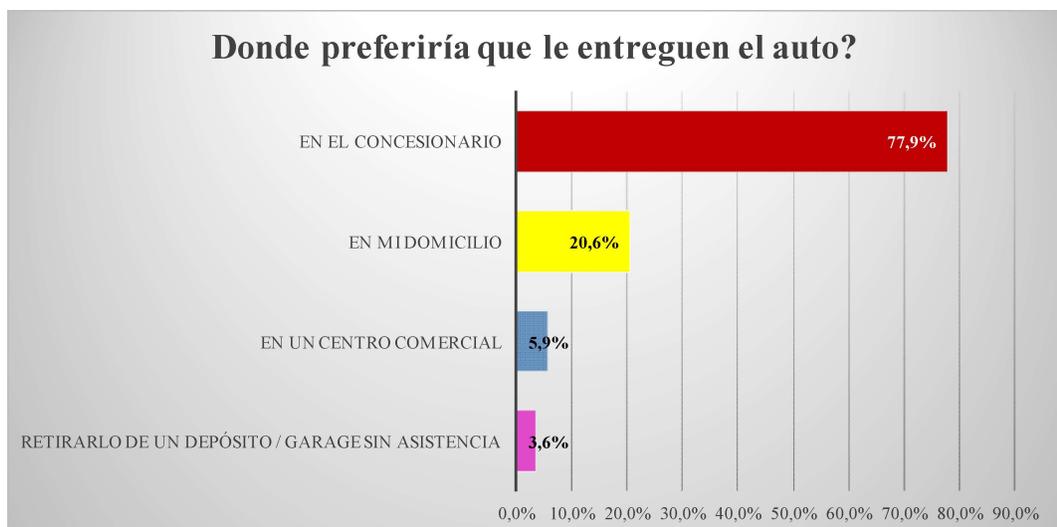


Figura 16 - Entrega del 0 km

La importancia de la negociación del precio está repartida. El promedio ponderado es 5,03; el 43% se siente cómodo negociando el precio del auto.

Finalmente, se plantean dos preguntas sobre los motivos de comprar online y comprar en forma personal. Sobre la primera opción, la comodidad (34%) y el ahorro de tiempo (30%) son los que más suman, y hay que destacar que en la opción otros, un 13% de las respuestas manifiestan que no lo comprarían de forma virtual. Ante la pregunta de la motivación por la compra presencial, la posibilidad de ver el auto se lleva el 67% de las respuestas.

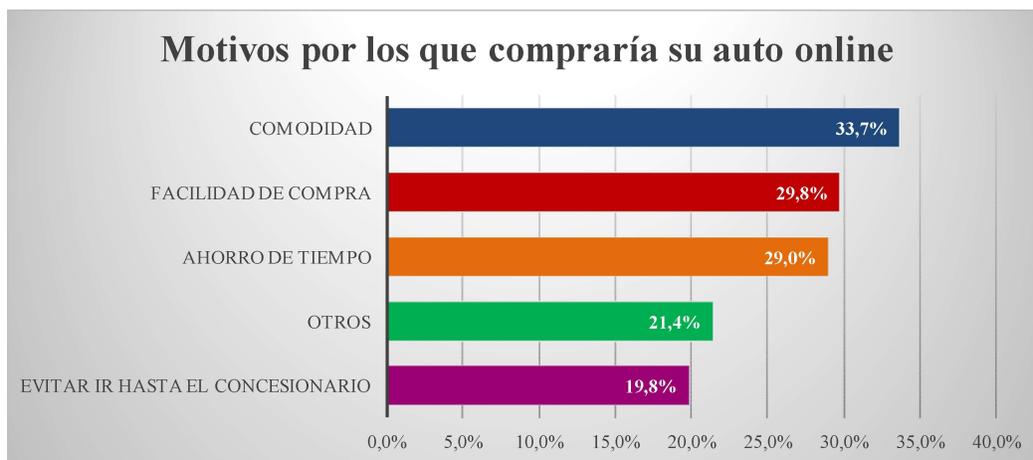


Figura 17 - Motivos de posible compra online

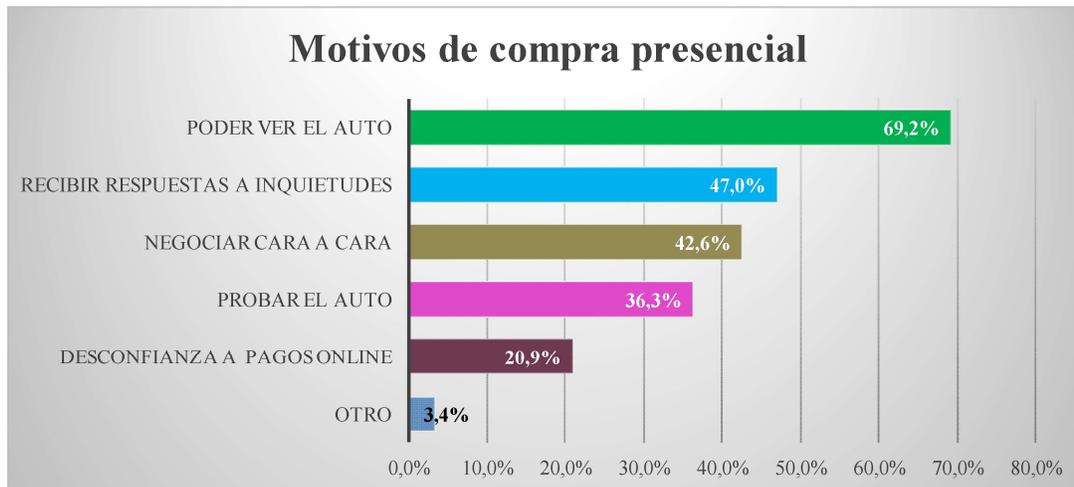


Figura 18 - Motivos de posible compra presencial

## Discusión

Este estudio se llevó adelante con la intención de entender mejor los motivos de compra, las preferencias de los compradores y aquellos aspectos que pueden influir en el comportamiento de los compradores de vehículos 0 km. Nos habíamos preguntado qué distingue al consumidor de autos 0 km del de otros bienes, y si la evolución de las conductas de estos compradores puede generar cambios en el sistema de ventas vigentes, y cuales podrían ser esos cambios. ¿Acaso desaparecerán los concesionarios y las terminales realizarán sus ventas desde sus páginas web? ¿O los concesionarios encontrarán la manera de generar valor con los servicios que agreguen a la mera transacción comercial para adaptarse a esas nuevas preferencias de los consumidores? ¿Sumarán los concesionarios herramientas digitales para ajustarse a las nuevas preferencias de los consumidores que se han modificado a causa de los aprendizajes que realizaron en la pandemia?

Como objetivos, nos hemos planteado descubrir qué deben cambiar los concesionarios para adaptarse a las nuevas formas de comercialización. Y, asimismo, entender la importancia que tiene la parte offline del proceso de compra para los clientes de 0 km y qué aspectos de la virtualidad se podrían sumar para mejorar la experiencia de compra. Finalmente, entender cuál sería la mejor combinación de procesos y herramientas que combinen lo virtual y lo presencial que se pueda ofrecer al público comprador particular de vehículos nuevos. En el contexto que estamos viviendo es particularmente importante que los concesionarios puedan adaptar su oferta no sólo a la tendencia mundial hacia la virtualidad, sino también a las posibles restricciones a la circulación que cada distrito pueda imponer.

Comenzando pues el análisis de las respuestas obtenidas, vemos que la principal motivación de los compradores es emocional; el 21% de los compradores manifiesta

tener una motivación racional, el 16% responde a estímulos, como una oferta atractiva o una publicidad, y el 58% de las respuestas hace referencia a las ganas de cambiar el auto. El auto sigue siendo un objeto de deseo en Argentina. Es interesante notar que la motivación emocional se da con más fuerza en el rango 35 a 49 años (+8 pp sobre la muestra), mientras que las motivaciones racionales tienen más respuestas en los rangos 18 a 34 (+10 pp) y 50 a 59 (+4 pp). Los estímulos tienen más respuestas en extremo superior etario con +12 pp y en el rango 35 a 39 (+4 pp). Podemos inferir que el ciclo de vida del cliente de autos sigue la siguiente lógica:

- Las primeras compras, entre los 18 a los 34 años, responden con más fuerza a motivaciones racionales, tales como el crecimiento de la familia, una necesidad de movilizarse por trabajo o a un análisis costo/beneficio de renovación del auto que ya tiene. Al mismo tiempo, este rango etario suele tener un presupuesto más ajustado para destinar a la compra de un auto, y esa restricción los obliga a realizar una compra racional. Si lo relacionáramos con la pirámide de Maslow, podríamos pensar en que este cliente busca satisfacer las necesidades básicas con su compra.
- A partir de los 35 años y hasta los 49, los clientes buscan satisfacer sus ganas de tener un auto nuevo sin apelar a motivaciones racionales. Volviendo al paralelismo con Maslow, esta compra apunta a satisfacer necesidades de afiliación y pertenencia. El status juega un rol importante en el momento de elegir la marca y el modelo para este cliente.
- A partir de los 50 y hasta los 59 años, vuelve a primar una tendencia hacia motivaciones racionales. Un comprador maduro, que no se deja influir fácilmente por la opinión de terceros.
- Finalmente, los compradores de más de 60 años responden más a ofertas y publicidades.

A continuación, consultados sobre el momento de elección de la marca y el modelo, notamos que el público está abierto a cambiar de marca, el 41% tenía decidido el auto de antemano, mientras que el 59 % tomó la decisión en el momento que encontraron un auto que cubría las expectativas que tenía. No hay fidelidad ni ideas preconcebidas como lo había antes sobre determinadas marcas o modelos. Seguramente la mejora en la calidad que han tenido todas las automotrices siguiendo el modelo de Toyota, hace que las diferencias reales de calidad entre autos del mismo segmento hayan disminuido en forma notable en los últimos años. Al mismo tiempo, las normativas de seguridad y contaminación obligatorias igualan también en ese aspecto a los modelos que compiten en un mismo mercado. Eso hace que les cueste un poco más diferenciarse a las marcas, que lo pueden hacer por el diseño, por el nivel de equipamiento (que impacta en el precio), o por el precio (que impacta en el nivel de equipamiento)

Sobre el método de búsqueda, a diferencia de los estudios de Google citados más arriba que marcaban un 93%, sólo el 56% de la muestra inicia la búsqueda en internet con un 40% haciendo averiguaciones en el concesionario. Hay que considerar, de todos

modos, que ese porcentaje cambia con la edad, con un sesgo entre los rangos de mayor edad de consulta en concesionarios y de búsqueda online para los rangos de menor edad.

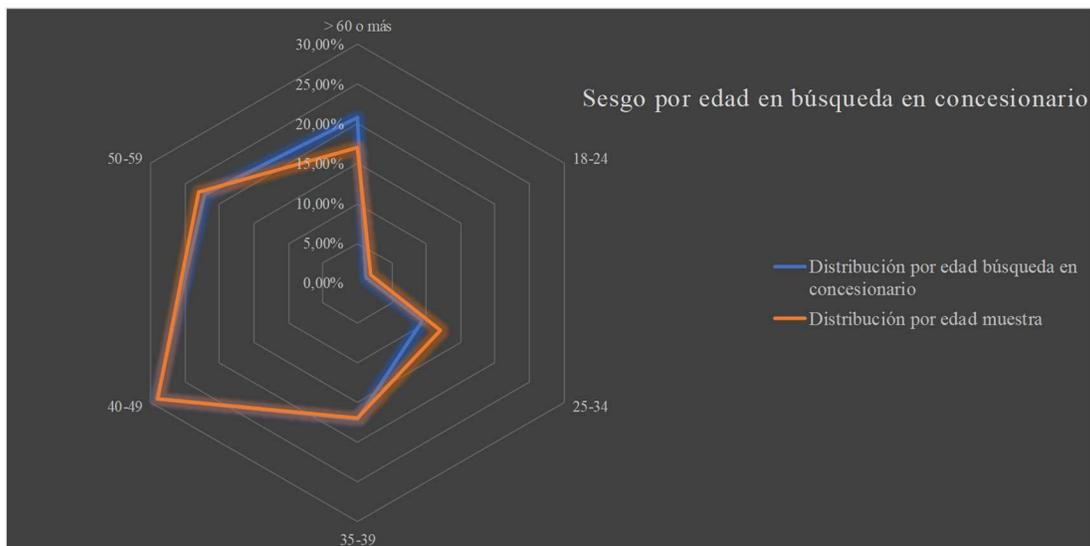


Figura 19 - Sesgo por edad (búsqueda en concesionario)

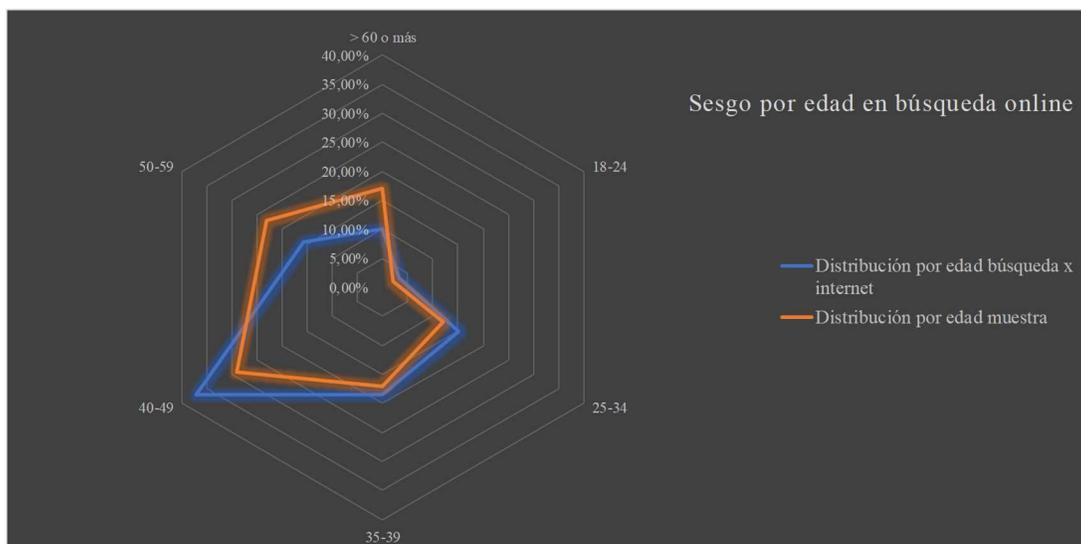


Figura 20 - Sesgo por edad (búsqueda online)

Como se puede percibir en las figuras 19 y 20, los mayores siguen averiguando en concesionarios, mientras que, por debajo de los 49 años, internet toma aún más preponderancia, ascendiendo a un 74% de las respuestas.

El sitio de búsqueda favorito es Google, con la mitad de los compradores utilizándolo. Las webs de los fabricantes también son fuente de consulta importante, con

el 41% de los clientes recurren a ellas para averiguar sobre el auto. Si lo referenciamos con la pregunta sobre el momento de decisión, podemos inferir que el comprador primero googlea, y luego busca información en la página de la marca que eligió. Una vez elegido el modelo el próximo paso en el proceso de compra es la elección del concesionario.

Aquí encontramos que el precio (39%), la cercanía (22%) y la fidelidad (19%) son los tres factores que más pesan. Si al mejor precio le sumamos la respuesta de mejor tasación del auto usado entregado en forma de pago, que en definitiva es lo mismo, el número de respuestas asciende al 55%. La inmediatez en la repuesta, que tiene un valor más alto en otros mercados, queda aquí relegada a un quinto puesto, con el 7% de las respuestas. Caba aclarar aquí que en esta respuesta puede entrar en juego la psicología del comprador. Al ser una compra grande, algunos compradores buscan justificar (y justificarse) su decisión y alegan motivaciones económicas, ya sea para alardear de su capacidad de negociación, o para poder dar una explicación racional a su círculo íntimo. Es decir que un cliente puede alegar haber elegido por precio, pero en realidad lo hizo por otro motivo. Argumentar una toma de decisión por precio lo hace parecer racional.

Es importante entender este camino que recorre el comprador de auto para poder diseñar la mejor manera de llegar a él, tanto desde las terminales como desde los concesionarios.

A continuación analizamos una de las preguntas centrales; la compra online versus la compra presencial. La importancia de la presencialidad es abrumadora. El 42% le asigna el máximo puntaje a esta opción, contra sólo el 2,6% para una opción 100% online. Y sumando las opiniones intermedias, el 75% se vuelca hacia un proceso más presencial que virtual. Estos datos nos invitan a reflexionar sobre los esfuerzos que están realizando muchas marcas para llevar la venta de autos 0 km a un terreno virtual. ¿Será posible que por más esfuerzos que hagan las automotrices el comprador argentino no esté dispuesto a comprar masivamente por internet? Si analizamos en más profundidad las respuestas de los convencidos de la compra virtual, aquellos que respondieron con 8; 9 y 10 que están dispuestos a una experiencia 100% digital, vemos que valoran la variable precio, como la muestra total. Pero también que la inmediatez pesa más, ya que el 15% elige el concesionario por haber contestado rápido, contra un 8% de la muestra total (+7 pp); y la parte de la muestra más hedonista, la que elige el auto por ganas tiene 15 pp de diferencia contra la muestra general (74% vs. 58,75%). La edad también es un factor, los mayores de 60 no eligen la opción de compra online (- 14 pp), así como el rango de 35<sup>a</sup> 39 (-12 pp), mientras que los de 40-49 (+12 pp) y los más jóvenes, sí (+14 pp para 18 a 34). La decisión del modelo a comprar ya estaba tomada para estos clientes (+ 10 pp) en mayor medida, y la búsqueda es online (+31 pp sobre la distribución de la muestra total). Hay más visitas a las webs del fabricante (+29 pp) y Mercado Libre (+23 pp), mientras que Facebook (-19 pp) y YouTube (-11 pp) pesan menos que en la muestra total. Previsiblemente, estos clientes se sienten menos cómodos negociando precios y valoran mucho más la comodidad y el ahorro de tiempo de la compra online. Por otro lado, no valoran tanto como la muestra total la prueba del auto (-27 pp), la negociación cara a cara (-29 pp) ni la posibilidad de recibir respuesta a las inquietudes (-19 pp), y están mucho más abiertos a retirar el auto fuera de un concesionario (+34 pp). Finalmente, poder ver y tocar el auto, si bien es importante, lo es mucho menos que para la muestra total (-36 pp).

Pensando en el perfil de este cliente que valora la compra online, podemos definir algunas características que lo distinguen:

- Edad: Los rangos de 18 a 34 están más representados, así como el de 40 a 49. El promedio de edad ponderado nos da 42 años, contra 47 de la muestra total.
- Motivación: Es un comprador hedonista, motivado por la busca del placer
- Búsqueda: preponderantemente online consultando la web del fabricante, la del concesionario y Mercado Libre
- Negociación de precio: Este cliente se siente incómodo regateando. Prefiere buscar el precio online y tomar la decisión en base a la información, y evitar la ansiedad que genera una negociación de precio.
- Preferencias de compra: Valoran el tiempo que se ahorran y la comodidad que les da la compra online y valoran mucho menos la prueba del auto y el trato personal.
- Confianza: No necesitan ver ni tocar el auto. Para estos clientes la compra online es tan natural que no se plantean la necesidad de ver un producto antes de comprarlo.
- Lugar de entrega: Está dispuesto a retirar el auto en un centro comercial o un depósito.

Yendo al otro extremo, tenemos un cliente que valora con 8; 9 y 10 puntos la compra presencial. Como era esperable, los rangos de edad más altos están más representados que en la muestra general, (+11 pp de 50 años para arriba). Si bien la principal motivación sigue siendo las ganas de actualizar el vehículo, los motivos racionales pesan un poco más (+2 pp). Y la búsqueda de información empata las respuestas de internet contra ir al concesionario, es decir que la consulta personal pesa 6 pp más que la muestra global y la búsqueda online -9 pp. De los que buscan online, Google y la web del fabricante son los más importantes. En la elección del concesionario el factor económico es el más importante (precio y toma del usado), y es un cliente más fiel, ya que elige al concesionario del que ya es cliente 2 pp más que la muestra total. La posibilidad de ver y tocar el auto es muy importante para este comprador (+12 pp), así como la de hacer un *test drive*, con +8 pp. No tiene inconveniente en negociar o regatear el precio (+9 pp). El lugar de retiro del vehículo que prefiere es el concesionario, 8 pp por encima de lo que responde la muestra total. Consultados sobre los posibles motivos de una compra online, el rechazo es evidente, con todas las respuestas por debajo de las totales, y muchas respuestas (el 20%) negándose de plano a la compra online. Y al responder sobre los beneficios de la compra presencial, manifiestan una mayor desconfianza a los pagos online (+2 pp) y valoran el contacto personal (+10 pp)

Pensando ahora en el perfil de este cliente que valora la compra presencial, podemos definir algunas características que lo distinguen:

- Edad: Los rangos de mayor edad (>50) están más representados. El promedio de edad ponderado nos da 49 años, contra 47 de la muestra total. Esto parece evidente, ya que son clientes que empezaron a usar internet de

adultos, mientras que para los rangos etarios más bajos, internet forma parte de su vida desde siempre.

- Motivación: Es un comprador hedonista, pero los argumentos racionales también pesan a la hora de decidir
- Búsqueda: En partes iguales en el concesionario y online. Dentro de las búsquedas online, se destacan Google y la web del fabricante
- Negociación de precio: Este cliente se siente cómodo regateando, entiende que es la manera de conseguir un valor justo por el auto que quiere comprar.
- Preferencias de compra: No está dispuesto a comprar online, desconfían de los pagos por internet y valoran el trato personal.
- Confianza: Necesitan ver y tocar el auto
- Lugar de entrega: Prefiere retirar su auto nuevo en el concesionario.

Las terminales tienen que tener dudas sobre la posibilidad de la venta 100% online, claramente los clientes no están buscando esta solución. Pero es cierto que en un entorno tan dinámico como es internet, deberían hacer todos los esfuerzos posibles para tener lista la alternativa 100% digital. Y que muchas veces el cliente no sabe lo que quiere hasta que lo tiene. Seguramente convendrá concentrar los esfuerzos en clientes del primer perfil; hedonistas, que valoran la comodidad y la cercanía por sobre el precio y que eligen el auto para darse un gusto, y no por motivos racionales, ya que ahí es donde tendrán mayor posibilidad de sumar ventas online. Por otro lado, deberán mantener activos sus equipos de marketing tradicionales con la venta presencial, ya que claramente el cliente sigue prefiriendo esta elección.

Por su parte, los concesionarios pueden aprovechar esta reticencia del público argentino de autos hacia la compra online, haciendo valer el trato personal, la confianza, la disponibilidad de stock y la atención, pero deben prepararse para tener canales de venta online que puedan funcionar adecuadamente en paralelo, pensando tanto en la tendencia hacia la venta online, ya que vimos que los más jóvenes son más abiertos.

### **Sugerencias para futuros estudios**

1. Estudios futuros podrían analizar cuales son los factores que generan mayor fidelidad en los usuarios de autos nuevos
2. Entrevistas en profundidad con compradores (antes y después de la compra) pueden generar ideas valiosas para el desarrollo de nuevos productos

## Referencias

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Décima edición. México: Pearson Educación.

Hawkins, D.I. & Mothersbaugh D.L. (2010) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Décimo primera edición. McGraw-Hill/Irwin

Sethna, Z & Blythe, J. (2016) Consumer Behaviour. Cuarta edición. SAGE Publications Ltd

Stanley J Baran; Dennis K Davis (2009) Mass communication theory : foundations, ferment, and future Wadsworth Cengage Learning

Jackson, G. & Ahuja, V. Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix, paper publicado el 10/12/15

Argentina: digital buyer penetration 2015-2021 recuperado de

<https://statinvestor.com/data/7409/argentina-digital-buyer-penetration/>

KANTAR Estudio Anual Comercio Electrónico CACE 2020 – Resumen (2021)

Google, KANTAR. El camino hacia un 0km: la investigación online, cada vez más protagonista del proceso de compra (2019)

SIOMAA. Parque automotor en Argentina - Junio 2020 Tomado de [www.siomaa.com](http://www.siomaa.com)

Mercado Libre - Categorías populares Tomado de <https://www.mercadolibre.com.ar/>

Mercado Libre - Búsquedas populares - Tomado de <https://tendencias.mercadolibre.com.ar/>

Digital 2021 – Global Overview Report - tomado de <https://wearesocial.com/digital-2021>

Luo M.M., Chea S., Chen J.-S. Web-based information service adoption: a comparison of the motivational model and the uses and gratifications theory. Decis. Support Syst. 2011;51(1):21–30.