



## Estudio Global del Consumidor Automotriz 2024

Principales conclusiones: ARGENTINA

Enero 2024

# Contenido

1.	Electrificación de vehículos	4
2.	Intenciones futuras en vehículos	14
3.	Conectividad	24
4.	Propiedad de vehículos vs. movilidad compartida	27
5.	Suscripción de vehículos	31
6.	Acerca del estudio	35

# Principales conclusiones



1

## ¿La desaceleración del impulso de los vehículos eléctricos está poniendo en peligro los plazos de descarbonización?

Las altas tasas de interés y los elevados precios públicos pueden estar causando que el interés de los consumidores en los vehículos eléctricos se suavice. A pesar de la afluencia de vehículos eléctricos chinos más asequibles, una variedad de otros desafíos continúan interponiéndose en el camino, incluida la disponibilidad de infraestructura de carga pública, el tiempo de carga y la falta de un cargador en el hogar.

2

## Un número significativo de consumidores puede estar pensando en cambiar de marca de vehículo

Las tres razones principales para tener la intención de cambiar de marca de vehículos de una familia de marcas de fabricante incluyen el deseo de probar algo diferente, el deseo de obtener acceso a nuevas tecnologías/características y la actualización a una marca premium.

3

## El interés en las características de conectividad puede traducirse en ingresos y ganancias

Existe un nivel relativamente alto de interés de los consumidores en las características que proporcionan actualizaciones sobre el mantenimiento de los vehículos y la seguridad vial, junto con sugerencias para rutas de viaje más seguras. La disposición de los consumidores a pagar más por las tecnologías conectadas también es relativamente alta comparada con otros mercados.

4

## Los consumidores más jóvenes están impulsando el interés general en las suscripciones de vehículos, pero es posible que se necesite más educación para abordar las preocupaciones persistentes

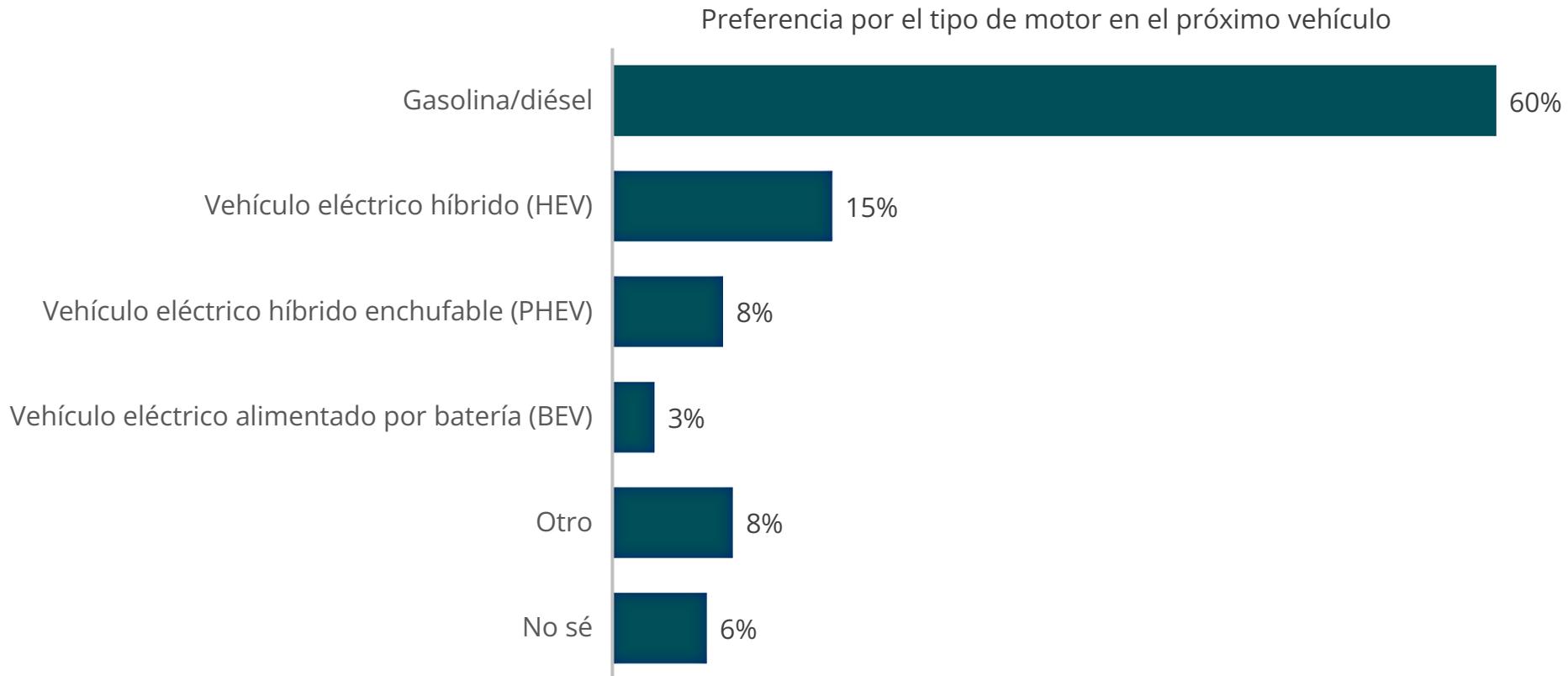
En el contexto de unas condiciones económicas inciertas que preocupan por la capacidad financiera, un número significativo de consumidores más jóvenes están al menos algo interesados en renunciar a la propiedad de un vehículo por completo en favor de un modelo de suscripción, pero persisten las preocupaciones sobre la disponibilidad de vehículos, el costo total de propiedad, las tarifas mensuales más altas y la desconfianza general hacia el proveedor de suscripción.

# 1

## Electrificación de vehículos



La intención de los consumidores de alejarse de la tecnología de Motores de Combustión Interna “ICE” (por sus siglas en Inglés) está demostrando ser un desafío importante a corto plazo, ya que persisten las condiciones económicas mundiales inciertas y las persistentes preocupaciones de los consumidores con respecto a la adopción de vehículos eléctricos (EV).



Nota: Otro incluyen: vehículos con tipos de motor como gas natural comprimido, etanol y pilas de combustible de hidrógeno; No sé: las respuestas no fueron consideradas. SY son las siglas de Study Year (Año de Estudio).

Pregunta 32 ¿Qué tipo de motor preferirías en tu próximo vehículo?

Tamaño de la muestra: n= 904

Copyright © 2024 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

ARGENTINA

2024 Deloitte Global Automotive Consumer Study

# A diferencia de la mayoría de los otros mercados donde los costos de combustible más bajos son la razón principal para elegir un vehículo eléctrico, el principal atractivo en Argentina es una fuerte preocupación de los consumidores por el medio ambiente

Razones para elegir un vehículo eléctrico para el próximo vehículo

**#1**  
**67%**  
\*\*\* Preocupación por el medio ambiente



**62%**  
Menor costo de combustible



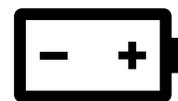
**32%**  
Preocupación por la salud personal



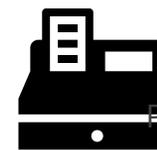
**18%**  
Incentivos/subsidios/programas de estímulo del gobierno



**41%**  
Experiencia de conducción



**20%**  
Posibilidad de utilizar el vehículo como batería de reserva / fuente de energía



**17%**  
Posibilidad de que se apliquen impuestos/gravámenes adicionales a los vehículos con motores de combustión interna



**40%**  
Menos mantenimiento



**19%**  
Posible prohibición de la venta de vehículos con motor de combustión interna



**2%**  
Presión de grupo

Pregunta 34 ¿Cuál de los siguientes factores ha tenido el mayor impacto en su decisión de adquirir un vehículo electrificado? Seleccione todas las que correspondan.

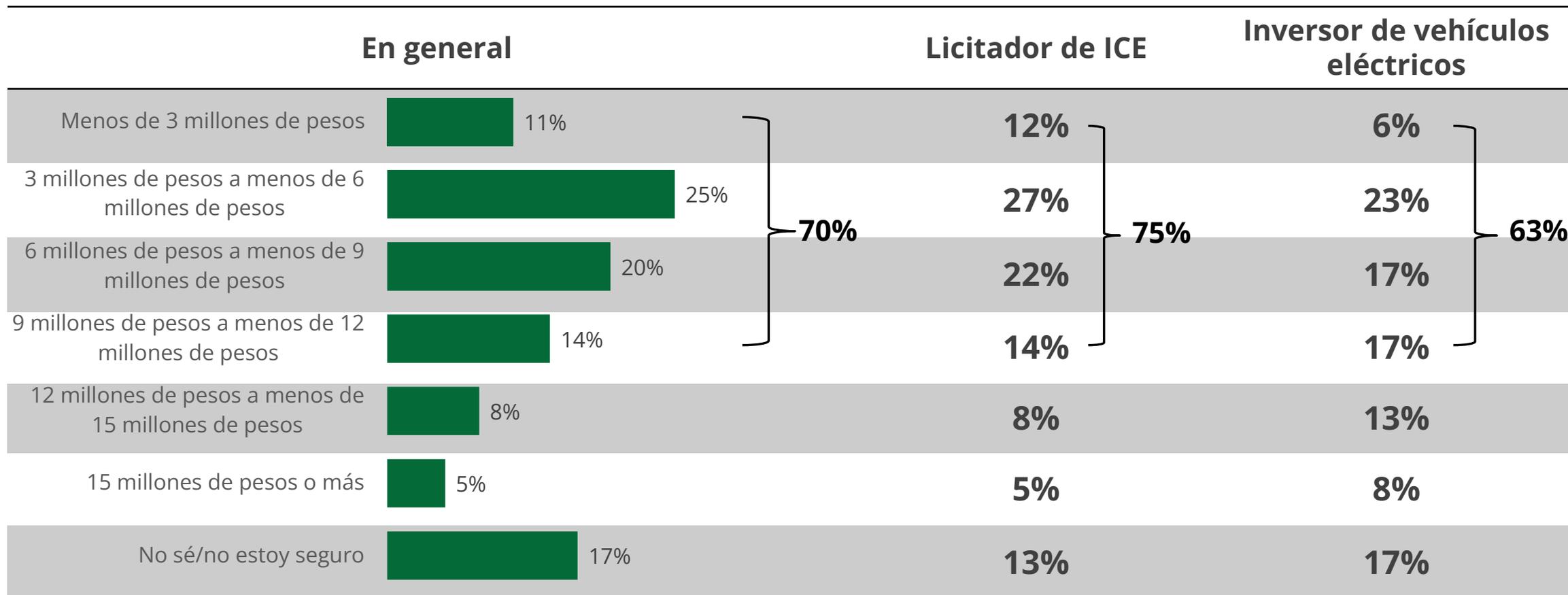
Tamaño de la muestra: n= 229

Copyright © 2024 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

ARGENTINA

## La capacidad económica continua siendo un tema crítico para la industria automotriz, ya que la mayoría de los consumidores aún esperan pagar menos de 12 millones de pesos por su próximo vehículo.

Rangos de precios preferidos para el próximo vehículo

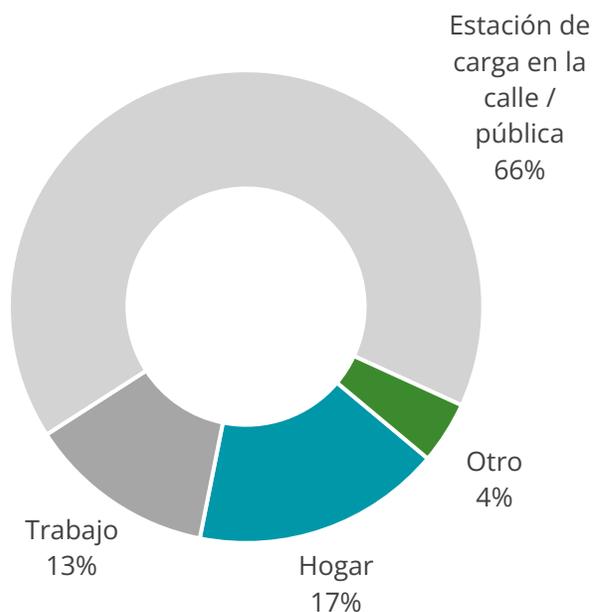


Pregunta 22 ¿En cuál de los siguientes rangos de precios comprará su próximo vehículo? (Indique lo que esperaría pagar después de los descuentos y/o incentivos que puedan estar disponibles).

Tamaño de la muestra: [Global] n= 904; [Competidor ICE] n= 543, [Competidor EV] n= 229

## A diferencia de la mayoría de los otros mercados globales, la mayoría de los operadores de vehículos eléctricos de Argentina planean cargar su vehículo en estaciones de carga públicas, lo que enfatiza la necesidad de una infraestructura de carga sólida para impulsar la demanda general.

Esperando cargar el vehículo electrificado con mayor frecuencia en...



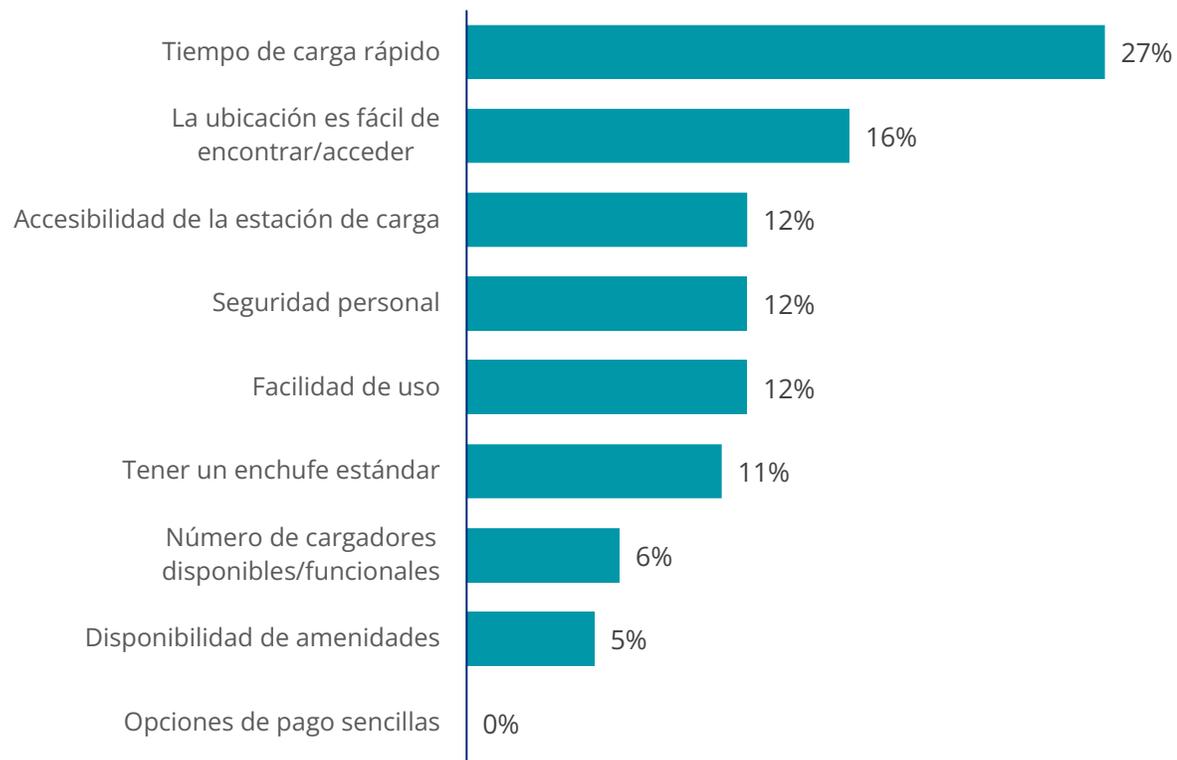
Ubicación de carga pública preferida



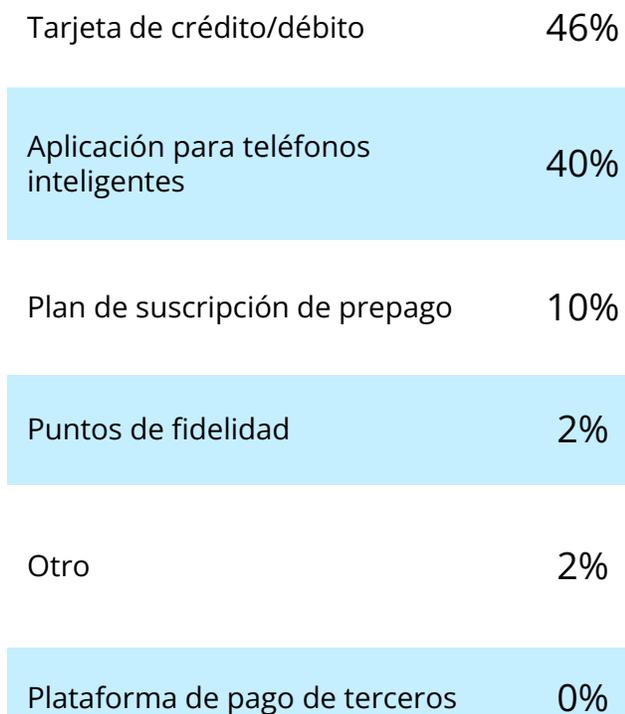
P35: ¿Dónde espera cargar su vehículo electrificado con más frecuencia?; P37: ¿Dónde le gustaría cargar su vehículo eléctrico cuando está fuera de casa (es decir, en un lugar de carga público)?  
 Tamaño de la muestra: n= 94 [Q35]; 94 [Pregunta 37]

## El aspecto más importante de una experiencia de carga pública de vehículos eléctricos es la carga rápida y una gran mayoría de los consumidores encuestados prefieren pagar la carga a través de una tarjeta de crédito/débito tradicional o una aplicación para teléfonos inteligentes, lo que indica la necesidad de flexibilidad en la experiencia de pago.

El aspecto más importante de la experiencia de carga de un vehículo eléctrico (VE)



La forma preferida de pagar la carga pública de vehículos eléctricos



P39: ¿Cuál es el aspecto más importante de la experiencia de carga de un vehículo eléctrico?; P40: ¿Cómo preferiría pagar la carga pública de vehículos eléctricos?

Tamaño de la muestra: n= 94 [Q39]; 94 [Pregunta 40]

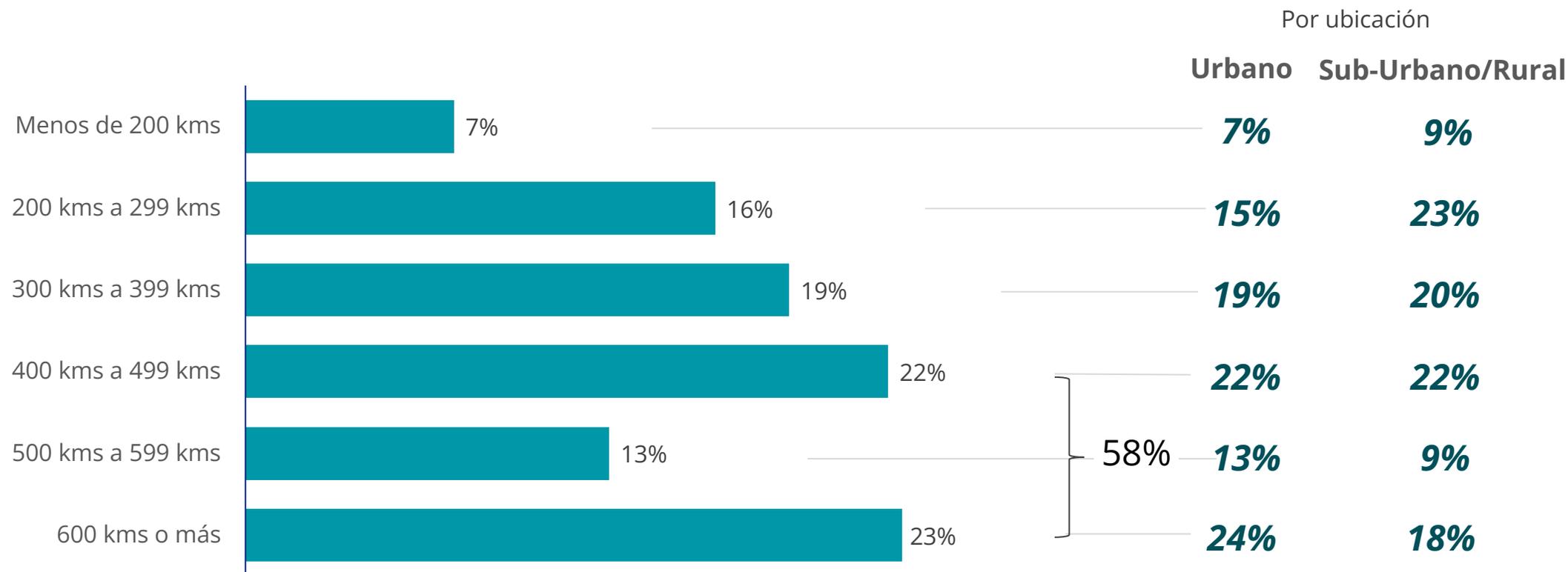
Copyright © 2024 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

ARGENTINA

2024 Deloitte Global Automotive Consumer Study

## Casi 6 de cada 10 encuestados esperarían que un BEV completamente cargado tuviera una autonomía de al menos 400 km para considerar uno como una opción viable para su próximo vehículo.

Expectativas de los consumidores con respecto a la autonomía de los VEB



Nota: No se tuvo en cuenta a los candidatos que dijeron que nunca considerarían la adquisición de un BEV, independientemente del campo de prácticas

P44: ¿Hasta dónde tendría que llegar un vehículo eléctrico de batería completamente cargado para que considere adquirir uno?

Tamaño de la muestra: n= 817 [Total]; 694 [Urbano], 123 [Suburbano/Rural]

Copyright © 2024 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

ARGENTINA

2024 Deloitte Global Automotive Consumer Study

**Más de un tercio de los consumidores encuestados citan el costo como el mayor obstáculo para la penetración de los VEB, lo que subraya la necesidad de abordar los elevados precios de las transacciones. Las principales preocupaciones también están directamente relacionadas con la carga, un problema clave que los proveedores de movilidad deben resolver en el futuro.**

La mayor preocupación con respecto a todos los vehículos eléctricos que funcionan con baterías

<b>Carga</b>		<b>Costos</b>		<b>Ansiedad de rango</b>	<b>Nueva tecnología</b>	<b>Modelos limitados</b>
Falta de infraestructura pública de carga de vehículos eléctricos, 47%	Tiempo requerido para cargar, 37%	Costo de reemplazo de la batería, 36%	Prima costo/precio, 36%	Área de manejo, 29%	Falta de conocimiento sobre los vehículos eléctricos y la tecnología de los vehículos eléctricos., 31%	
Falta de cargador en casa, 35%	Falta de fuente de energía alternativa en casa., 28%	Costos continuos de carga y funcionamiento, 26%	Potencial de impuestos/gravámenes adicionales asociados con los BEV...	Rendimiento en climas fríos, 24%	Preocupaciones de seguridad con la tecnología de baterías, 24%	falta de elección, 32%
				Mayor necesidad de planificar mis viajes., 19%	<b>Precio de reventa</b>	<b>Preocupacion de ESG</b>
					Valor de reventa incierto, 23%	Sostenibilidad de extremo a extremo, 17%

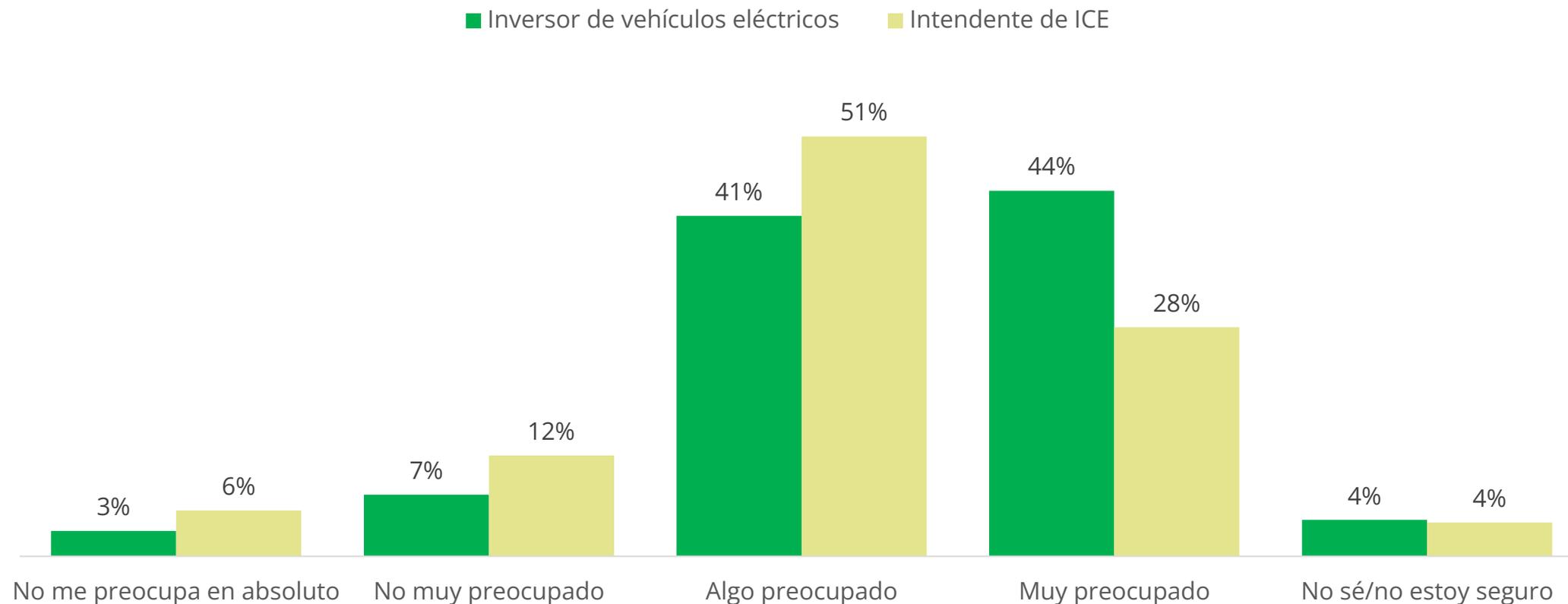
Nota: La suma de los porcentajes supera el 100%, ya que los encuestados pueden seleccionar varias opciones; Otros valores no se muestran

P43: ¿Cuáles son sus mayores preocupaciones con respecto a todos los vehículos eléctricos que funcionan con baterías? Seleccione todas las que correspondan.

Tamaño de la muestra: n= 904

## Más de 8 de cada 10 consumidores con intención de compra de vehículos eléctricos están al menos algo preocupados por el impacto medioambiental de la batería de un vehículo eléctrico.

Porcentaje de consumidores que están preocupados por el impacto medioambiental integral de una batería de vehículo eléctrico (por intención de tipo de vehículo futuro)



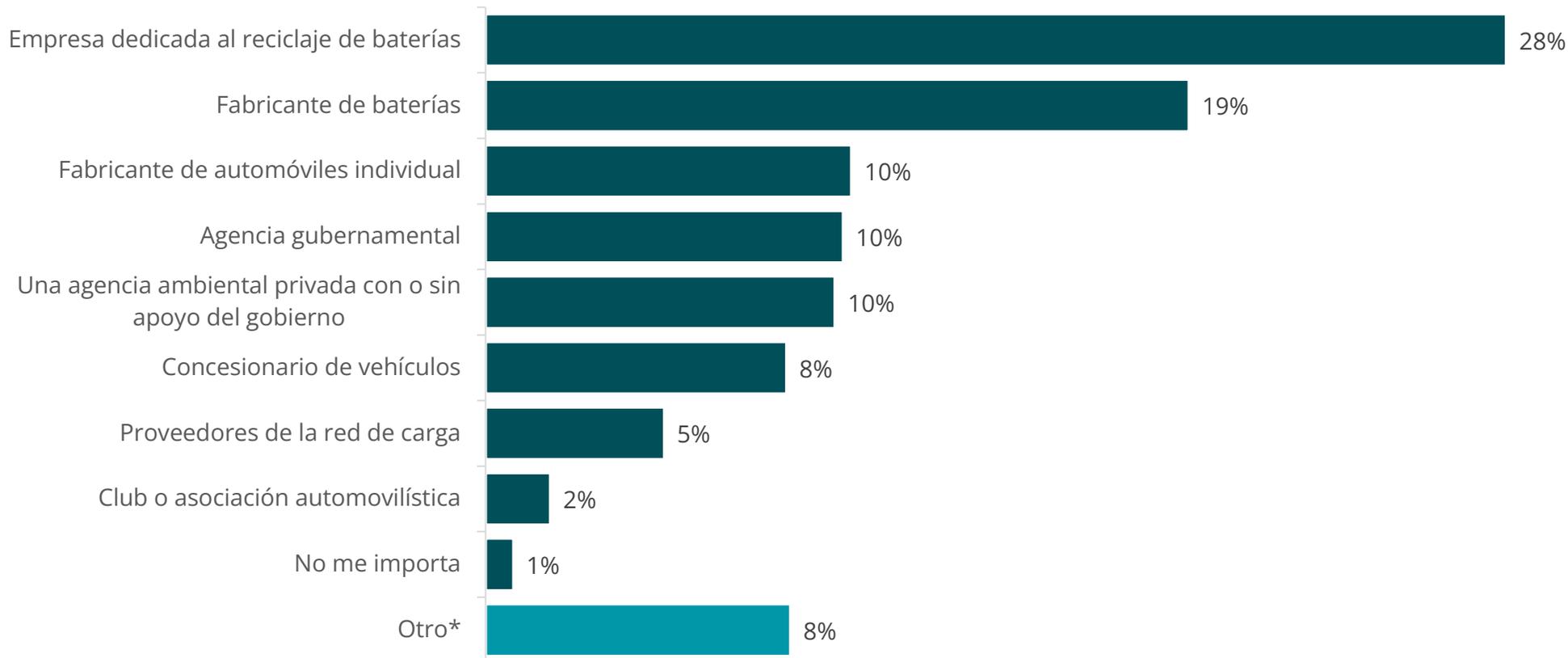
P46: ¿Hasta qué punto le preocupa el impacto ambiental de extremo a extremo de la batería de un vehículo eléctrico (por ejemplo, la extracción de minerales, la fabricación, la fuente de electricidad durante múltiples ciclos de vida, el reciclaje al final de su vida útil)?

Tamaño de la muestra: n= 229 [EV intender], 543 [ICE intender]

Copyright © 2024 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

## Los consumidores encuestados creen que las empresas de reciclaje de baterías y los fabricantes de baterías para vehículos eléctricos deberían ser los principales responsables de recolectar, almacenar y reciclar las baterías de vehículos eléctricos después de su vida útil.

Entidad que debería ser responsable de recolectar, almacenar y reciclar las baterías de los vehículos eléctricos después de su vida útil (% de los encuestados)



\*Otros incluye las respuestas "otros" y "no sé".

P47: ¿Quién cree que debería ser responsable de recolectar, almacenar y reciclar las baterías de los vehículos eléctricos después de su vida útil?

Tamaño de la muestra: n= 904

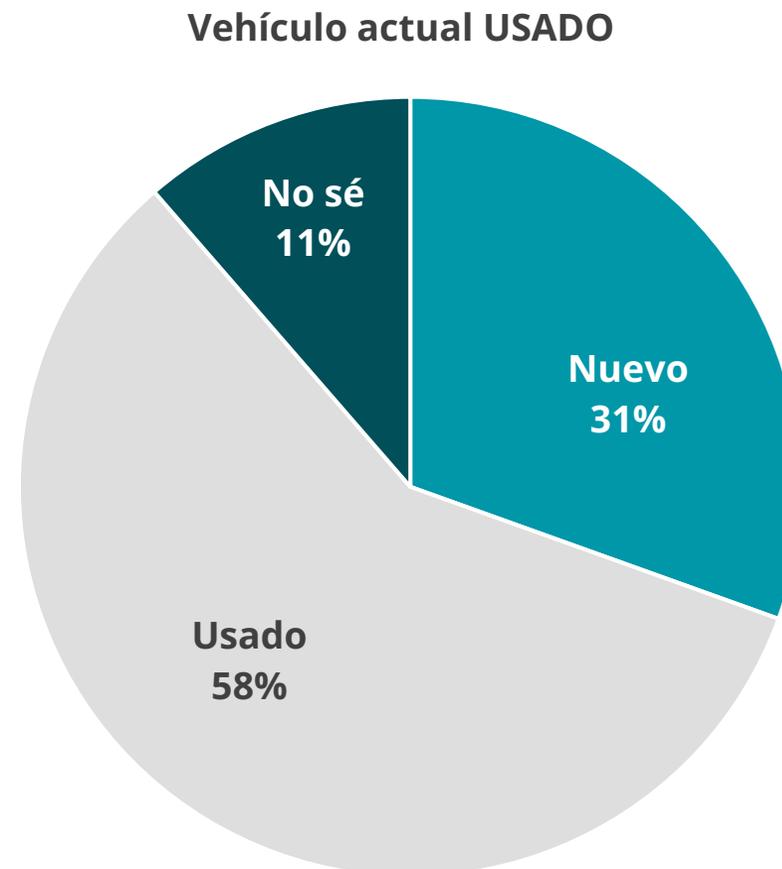
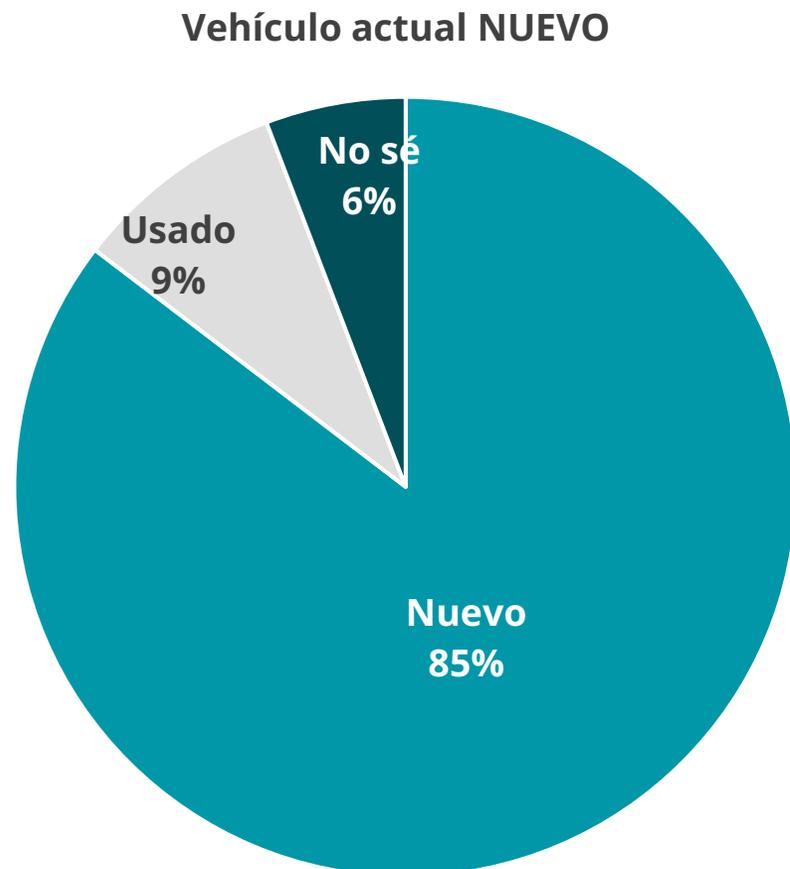
# 2

## Intenciones futuras en vehículos



Más de 8 de cada 10 propietarios de vehículos encuestados que adquirieron su vehículo actual nuevo tienen la intención de volver a comprar un vehículo nuevo, mientras que solo un tercio de las personas que adquirieron su vehículo usado dijeron lo mismo.

¿Compraría un vehículo nuevo o usado?



Pregunta 15 ¿Su próximo vehículo será nuevo o usado?

Tamaño de la muestra: n= 397 [Nuevo], 282 [Usado]

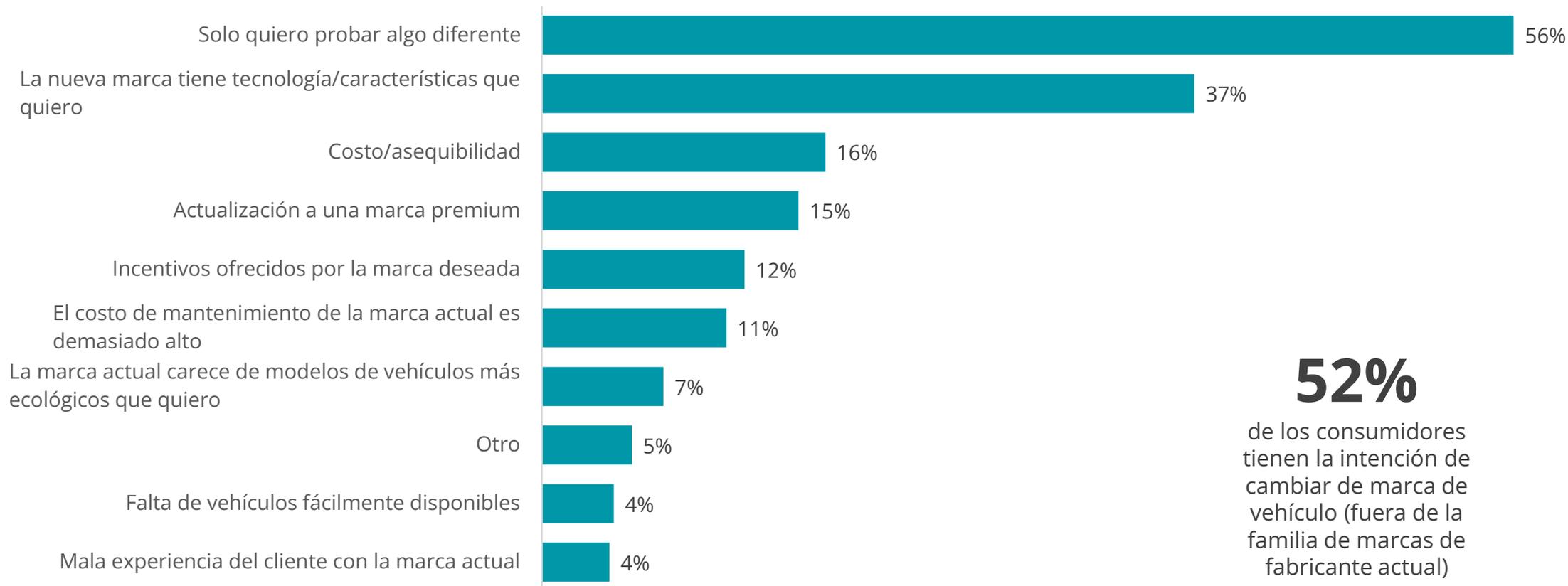
Copyright © 2024 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

ARGENTINA

2024 Deloitte Global Automotive Consumer Study

# Los encuestados indicaron que probar algo diferente es la razón más importante para elegir una nueva marca de vehículo en lugar de la que conducen actualmente. Además, dos tercios de los consumidores tienen la intención de adquirir un vehículo fuera de la familia de marca actual la próxima vez que estén en el mercado.

Razones más importantes para cambiar a otra marca\* de vehículo



## 52%

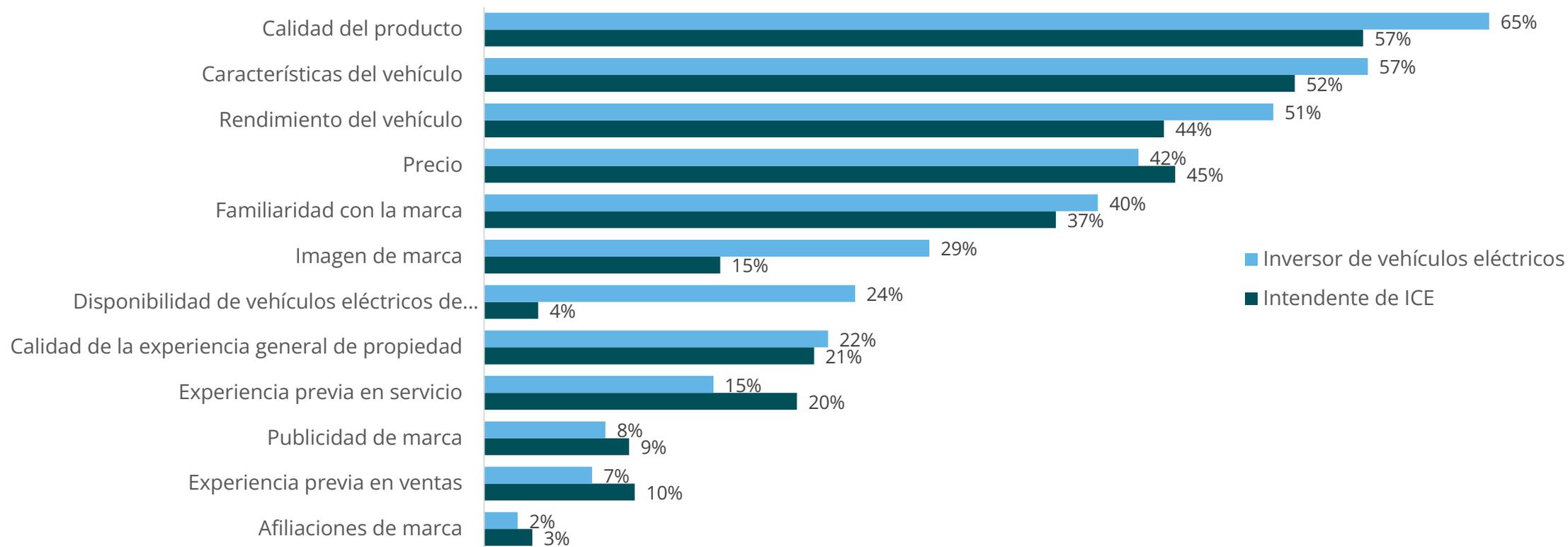
de los consumidores tienen la intención de cambiar de marca de vehículo (fuera de la familia de marcas de fabricante actual)

Nota: \* incluye el cambio a una marca diferente de la misma matriz o a una marca diferente de una matriz de ventas diferente; La suma de los porcentajes supera el 100%, ya que los encuestados pueden seleccionar varias opciones.  
Pregunta 18 ¿Por qué se plantean cambiar a otra marca de vehículos? Seleccione todas las que correspondan.

Tamaño de la muestra: n= 387

**En general, la calidad del producto es el factor decisivo para que los consumidores elijan un vehículo eléctrico o un vehículo con motor de combustión interna. Además, el rendimiento del vehículo y la imagen de marca son más importantes para un comprador de vehículos eléctricos que para un comprador de motores de combustión interna.**

Factores más importantes que determinan la elección de la marca para su próximo vehículo (por tipo de motor en el próximo vehículo)



Nota: La suma de los porcentajes supera el 100%, ya que los encuestados pueden seleccionar varias opciones.

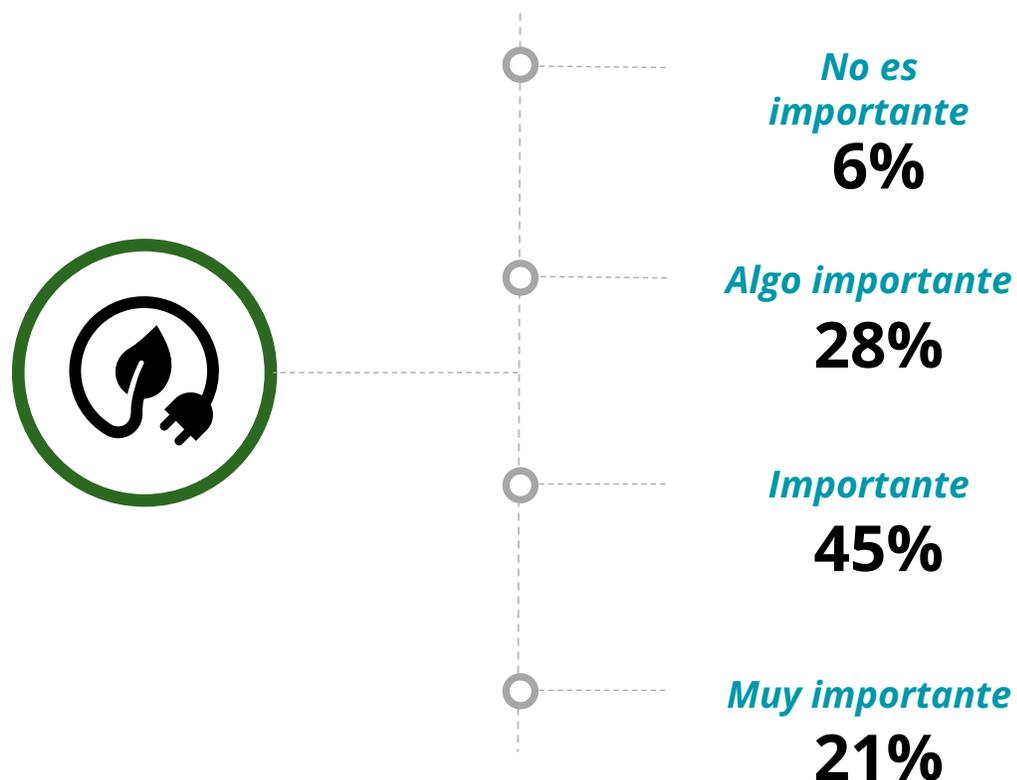
Pregunta 19 ¿Cuáles son los factores más importantes que impulsan la elección de la marca para su próximo vehículo?

(Seleccione todas las que correspondan).

Tamaño de la muestra: n= 543 [Vehículos gasolina/diésel], 229 [Vehículos electrificados]

**Al mismo tiempo, dos tercios de los consumidores creen que es importante/muy importante que las marcas de vehículos muestren un fuerte compromiso con las prácticas sostenibles, como el uso de materiales respetuosos con el medio ambiente y una baja huella de carbono en la fabricación.**

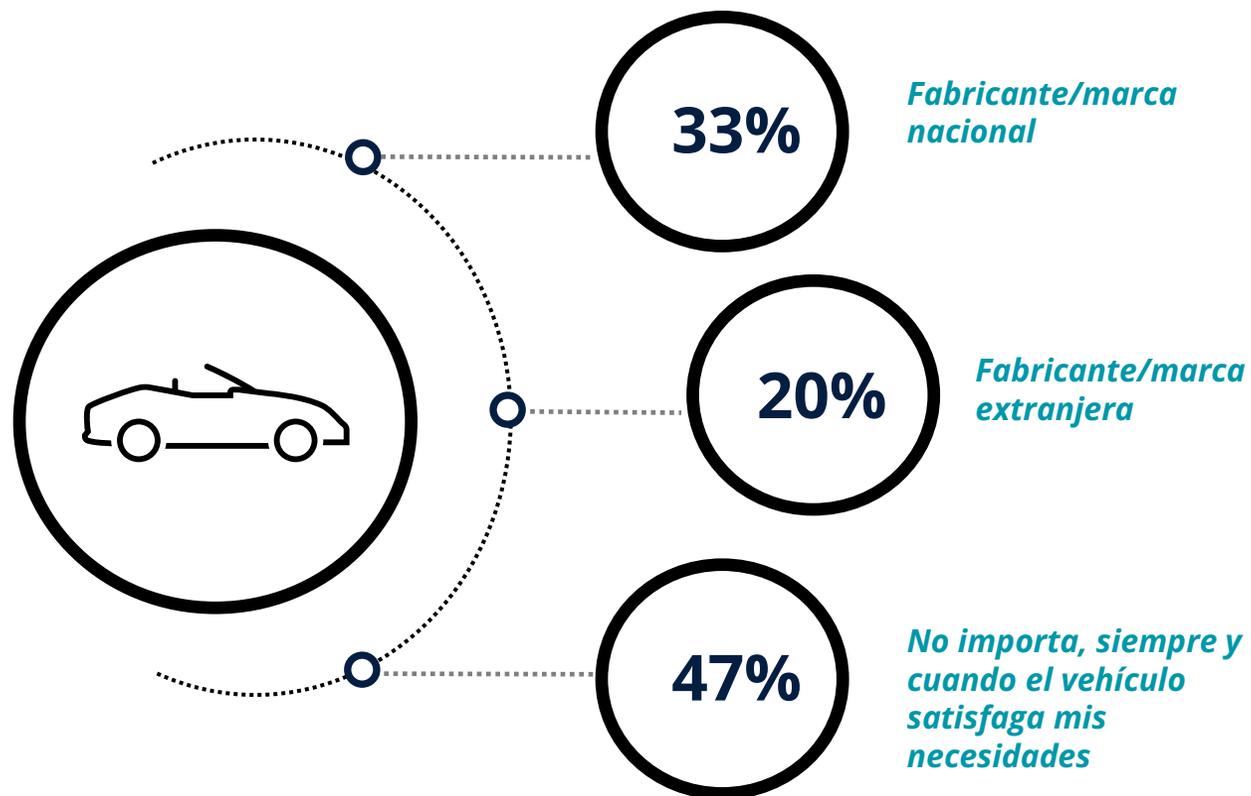
Porcentaje de consumidores que darían importancia a las marcas de vehículos que tienen un fuerte compromiso con las prácticas sostenibles



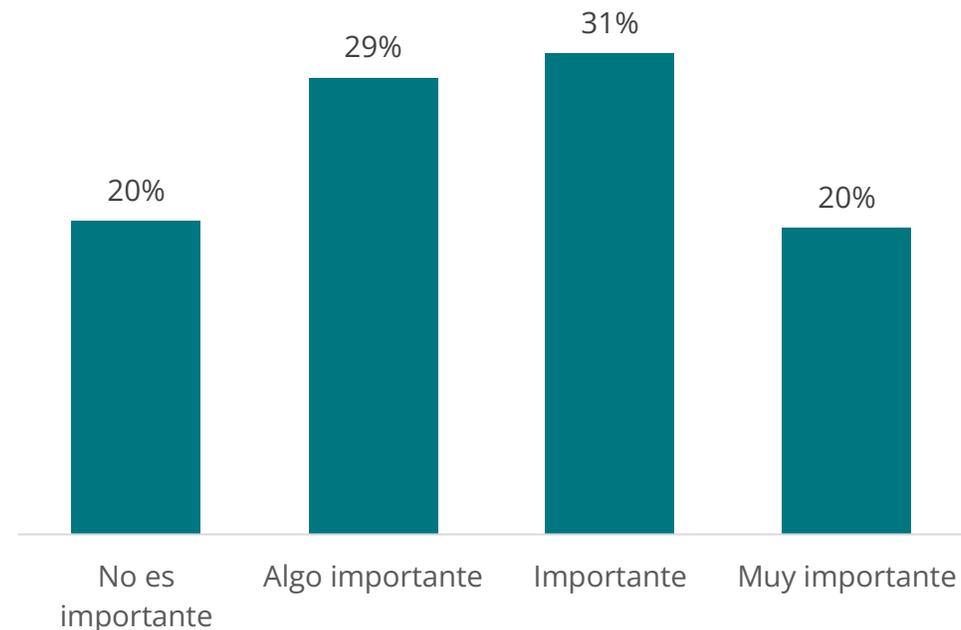
P20: A la hora de elegir su próximo vehículo, ¿qué importancia tendrá para una marca de vehículos tener un fuerte compromiso con las prácticas sostenibles (por ejemplo, baja huella de carbono, uso de materiales respetuosos con el medio ambiente, estrategia de electrificación)?  
Tamaño de la muestra: n= 904

## En lo que respecta a la preferencia de los consumidores hacia las marcas nacionales y extranjeras, casi la mitad de los consumidores encuestados se conforman con cualquiera de ellas, siempre y cuando el vehículo satisfaga sus necesidades.

Tipo de organización preferidas para la próxima compra de vehículos



Porcentaje de consumidores que dan importancia a la fabricación local de vehículos (es decir, fabricados en su país o región)



P45: ¿De cuál de los siguientes tipos de organizaciones está más interesado en adquirir su próximo vehículo?; P21: ¿Hasta qué punto es importante que su próximo vehículo sea fabricado localmente (es decir, fabricado en su país o región)?

Tamaño de la muestra: n= 904 [Q45]; 904 [Pregunta 21]

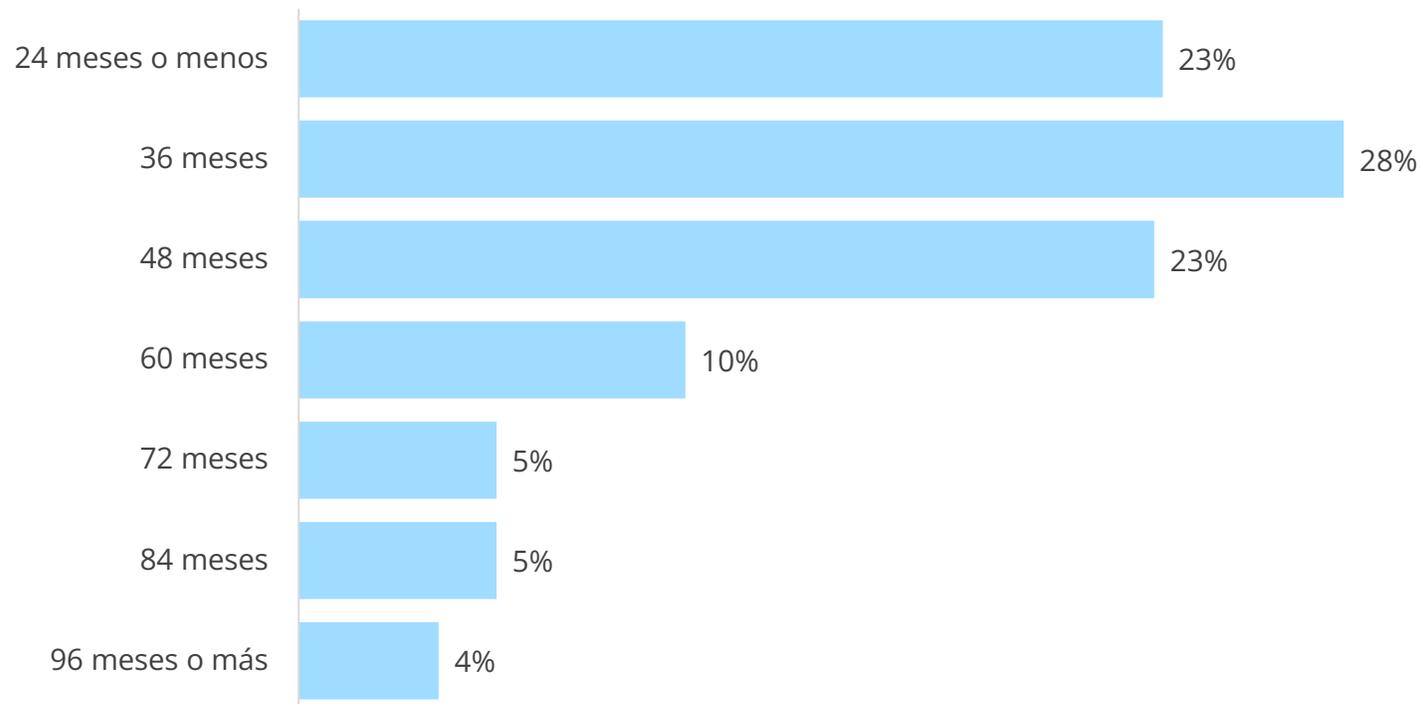
Copyright © 2024 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

ARGENTINA

2024 Deloitte Global Automotive Consumer Study

**Más de la mitad de los consumidores planean financiar su próximo vehículo con un préstamo o un contrato de arrendamiento. Sin embargo, las expectativas sobre la duración de los plazos preferentes de los préstamos pueden no estar sincronizadas con las realidades del mercado, dado el uso de plazos extendidos para mantener los pagos mensuales bajo control.**

Duración del préstamo preferente



Pregunta 24 ¿Cómo piensa adquirir su próximo vehículo?; Pregunta 25 ¿Cuál es la duración preferida de su préstamo (en meses)?

Tamaño de la muestra: n= 904 [Q24]; 448 [Pregunta 25]

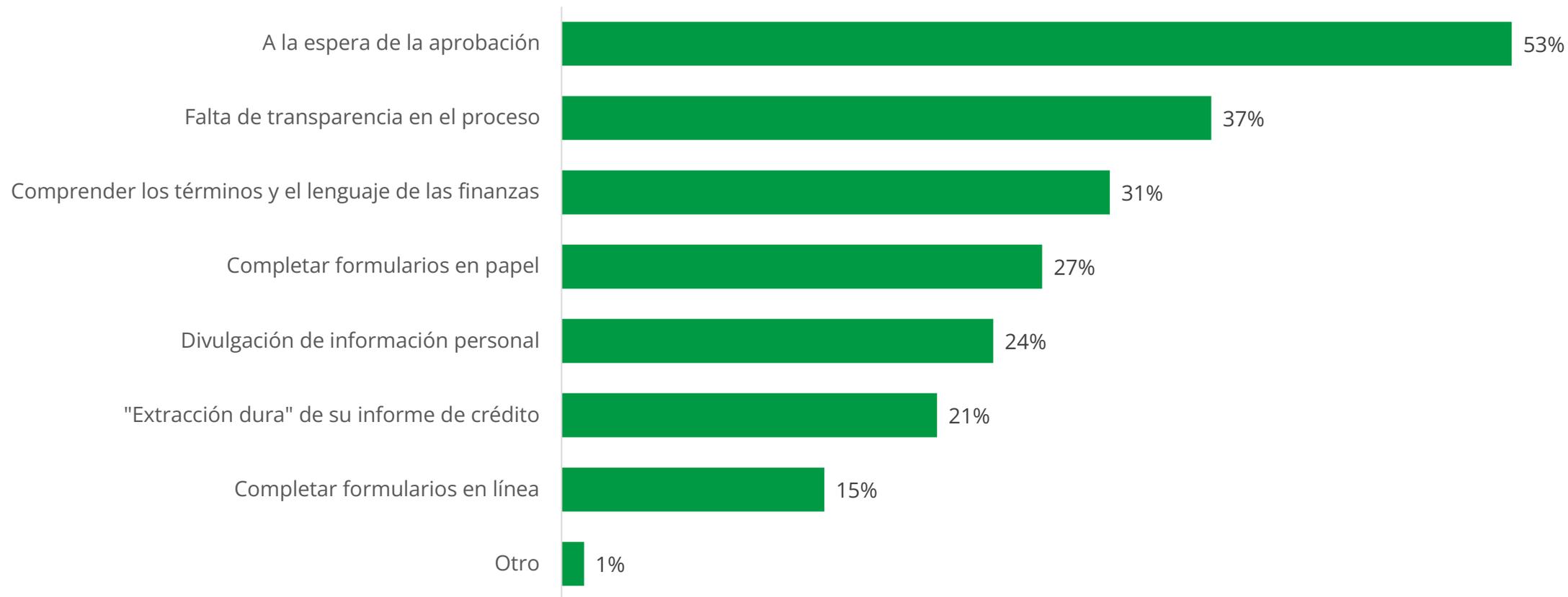
Copyright © 2024 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

ARGENTINA

2024 Deloitte Global Automotive Consumer Study

## La espera de la aprobación y la falta de transparencia son las partes del proceso de financiamiento que menos gustan a los encuestados que buscan un préstamo o arrendamiento.

Parte(s) más desagradable(s) del proceso financiero



Nota: La suma de los porcentajes supera el 100%, ya que los encuestados pueden seleccionar varias opciones.

Pregunta 27 ¿Qué parte(s) del proceso de financiamiento de vehículos le disgusta más? Seleccione todas las que correspondan.

Tamaño de la muestra: n= 473

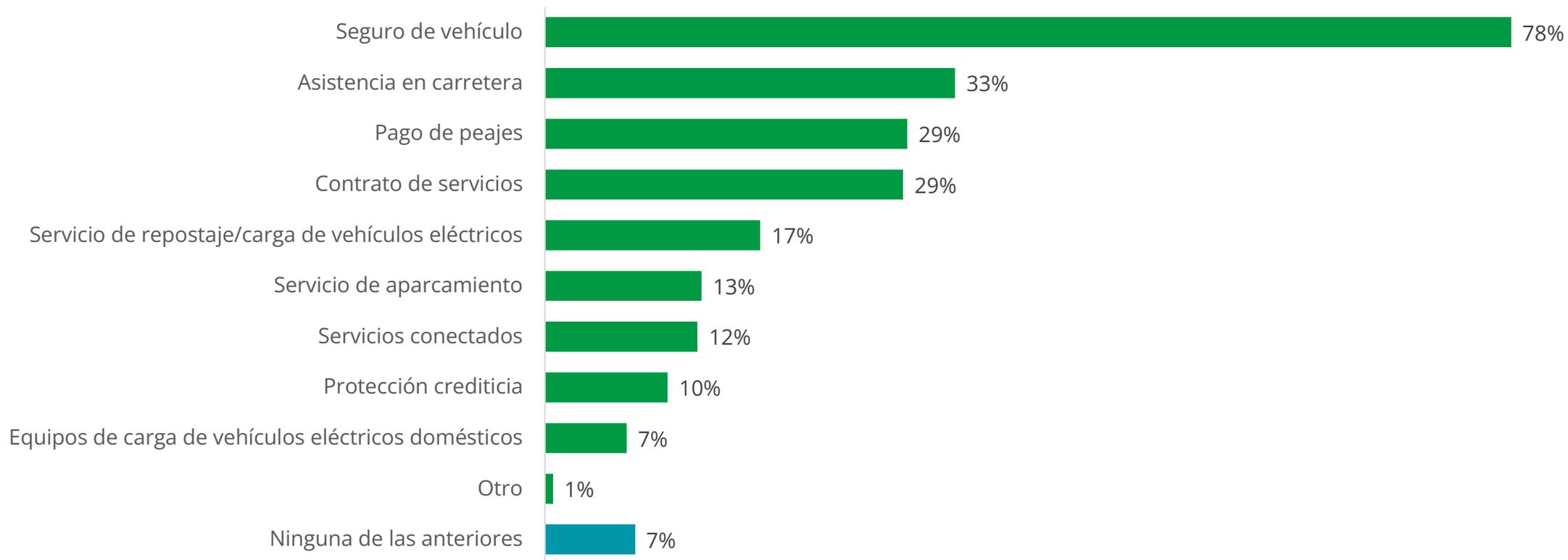
Copyright © 2024 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

ARGENTINA

2024 Deloitte Global Automotive Consumer Study

## El seguro de vehículo es el servicio adicional más importante que los consumidores planean adquirir con su próximo vehículo. Otros servicios en los que los consumidores están interesados incluyen la asistencia en carretera, los pagos de peajes y los contratos de servicios.

Servicios adicionales más importantes que los consumidores planean comprar, o suscribirse, al adquirir su próximo vehículo



Nota: La suma de los porcentajes supera el 100%, ya que los encuestados pueden seleccionar varias opciones.

P28: ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales planea comprar o suscribirse al adquirir su próximo vehículo? Por favor, seleccione todas las que correspondan.

Tamaño de la muestra: n= 904

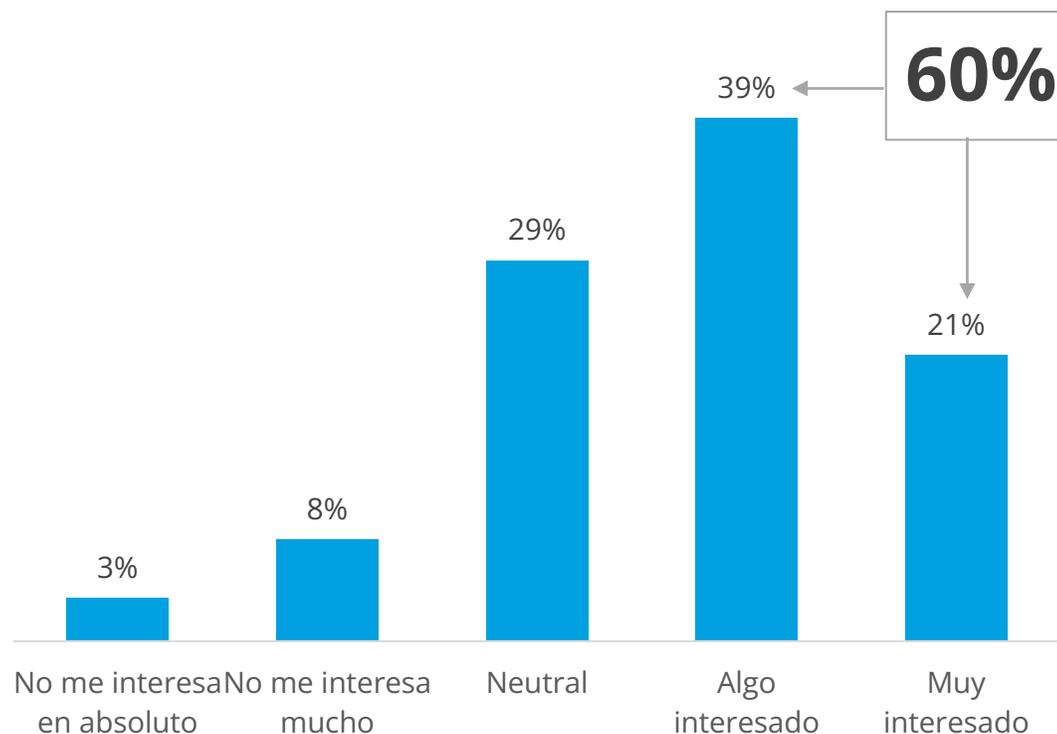
Copyright © 2024 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

ARGENTINA

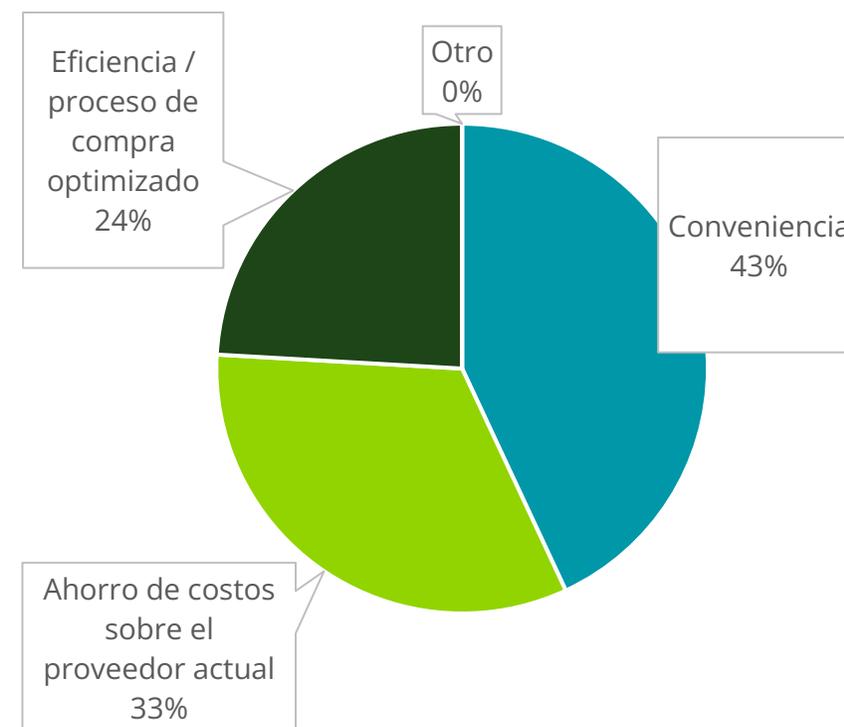
2024 Deloitte Global Automotive Consumer Study

## Los fabricantes de equipos originales están analizando todos los posibles grupos de beneficios en el futuro, incluida la incorporación de productos de seguros a la empresa, lo que indica una posible interrupción en la cadena de valor tradicional.

Porcentaje de consumidores que comprarían un seguro directamente del fabricante



Para aquellos consumidores que están interesados en comprar un seguro directamente del fabricante, los principales beneficios son:



P52: La próxima vez que adquiera un vehículo, ¿qué tan interesado estaría en comprar un seguro directamente del fabricante del vehículo?; P53: ¿Cuál cree que es el principal beneficio de comprar un seguro directamente del fabricante?

Tamaño de la muestra: n= 904 [Q52]; 548 [Pregunta 53]

Copyright © 2024 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

ARGENTINA

2024 Deloitte Global Automotive Consumer Study

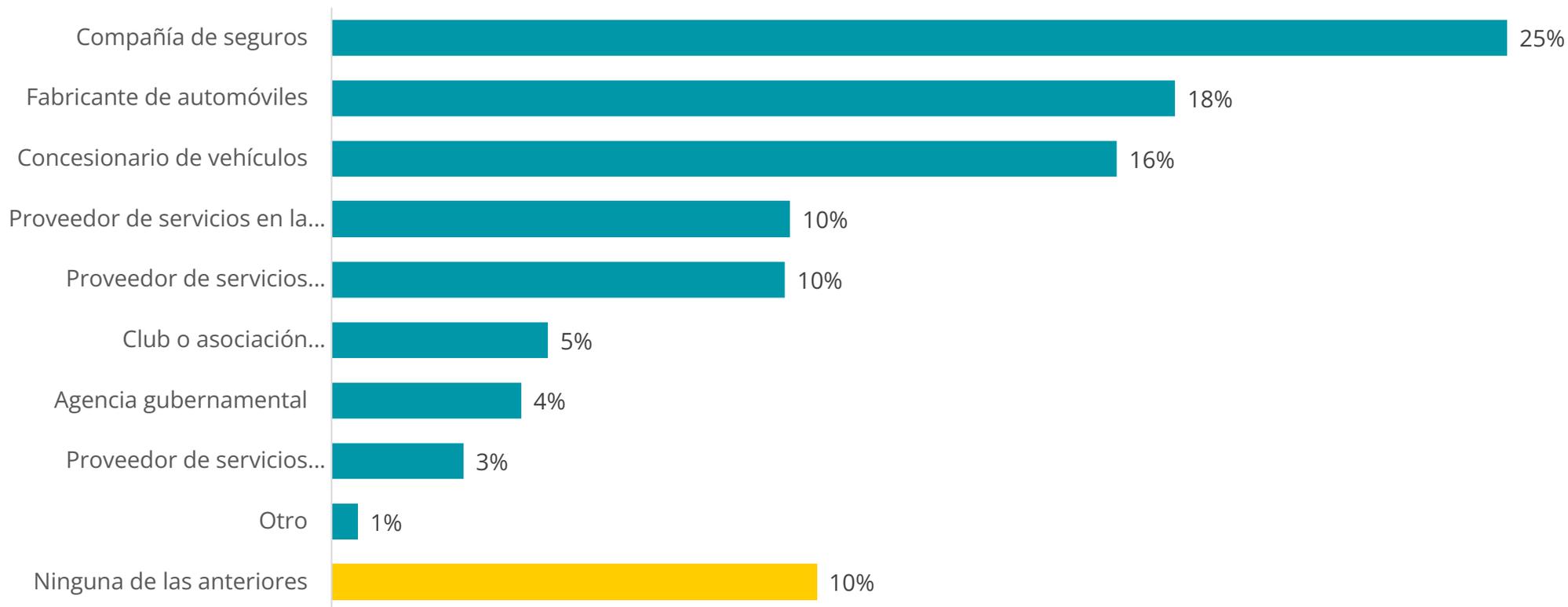
# 3

## Conectividad



## Los consumidores confían más en las compañías de seguros cuando se trata de administrar los datos recopilados del vehículo. Al mismo tiempo, el 10% de los consumidores encuestados dijo que no confía en nadie.

Opiniones de los consumidores sobre en quién confían más para gestionar los datos generados/recolectados por su vehículo



P51: En un escenario en el que tuvieras un vehículo conectado, ¿en quién confiarías más el acceso a los datos que genera tu vehículo?

Tamaño de la muestra: n= 904

Copyright © 2024 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

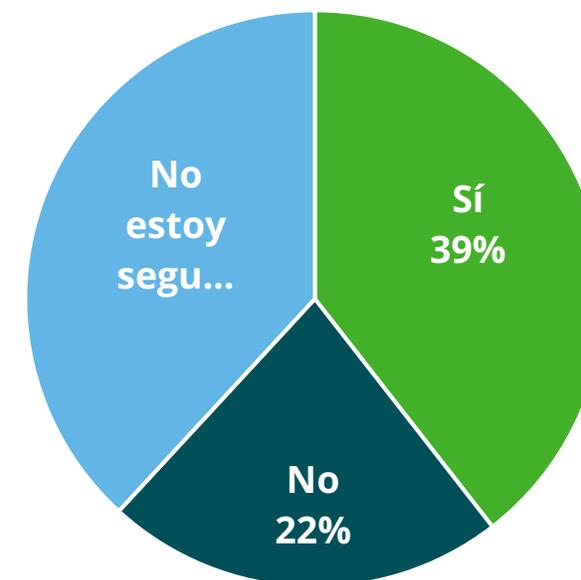
ARGENTINA

**Dicho esto, los consumidores están listos para compartir su Datos Personales si les ayuda a obtener actualizaciones de mantenimiento y seguridad vial junto con sugerencias para rutas de viaje más seguras. Casi 4 de cada 10 consumidores también están dispuestos a pagar por estos servicios conectados.**

Interés en un vehículo conectado, incluso si requiere compartir Datos Personales y/o datos del vehículo



Disposición a pagar más por las funciones de conectividad



\*Información de identificación personal.

Nota: La suma de los porcentajes supera el 100%, ya que los encuestados pueden seleccionar varias opciones.

P49: ¿Qué tan interesado está en los siguientes beneficios de un vehículo conectado si eso significara compartir sus propios datos de identificación personal y/o datos operativos/del vehículo con el fabricante o un tercero? P50: ¿Está dispuesto a pagar más por estas funciones?

Tamaño de la muestra: n= 904 [Q49]; 904 [Pregunta 50]

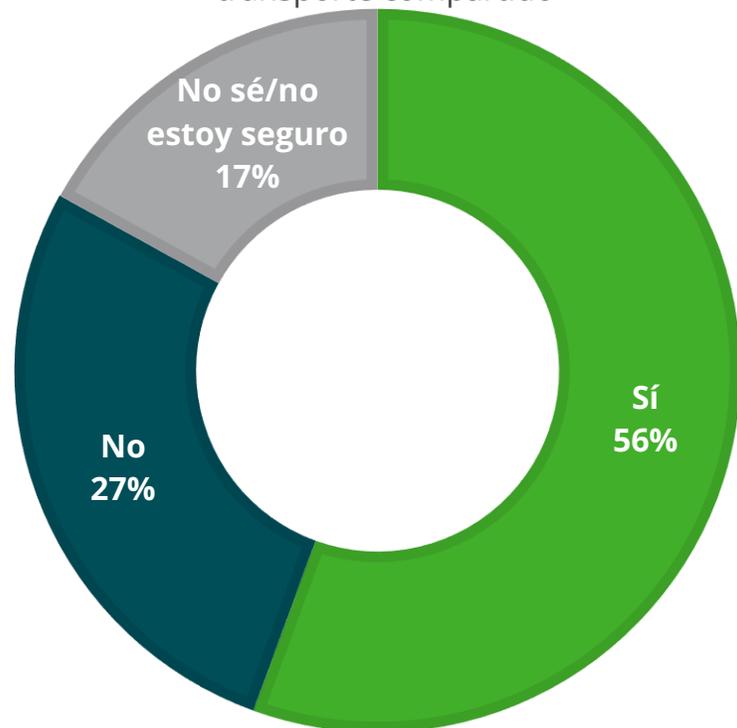
# 4

## Movilidad compartida



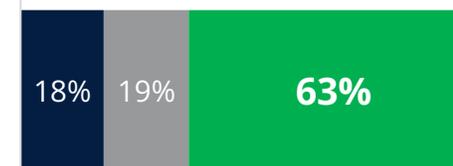
**Más de la mitad de los consumidores se preguntan si necesitan tener un vehículo en el futuro en función al uso de los modos de transporte compartidos. A 6 de cada 10 consumidores tampoco les importa cambiar de modo de transporte si reduce su tiempo total de viaje.**

Porcentaje de consumidores que cuestionan la necesidad de tener un vehículo en el futuro debido a su uso del transporte compartido



Nivel de acuerdo o desacuerdo sobre el transporte compartido

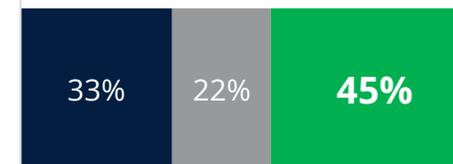
No me importa cambiar de un modo de transporte a otro si eso reduce el tiempo total de viaje



No me importa usar más de un medio de transporte para llegar a mi destino



Cambiar los modos de transporte para llegar a mi destino no es conveniente



■ Discrepar ■ Neutral ■ Convenir

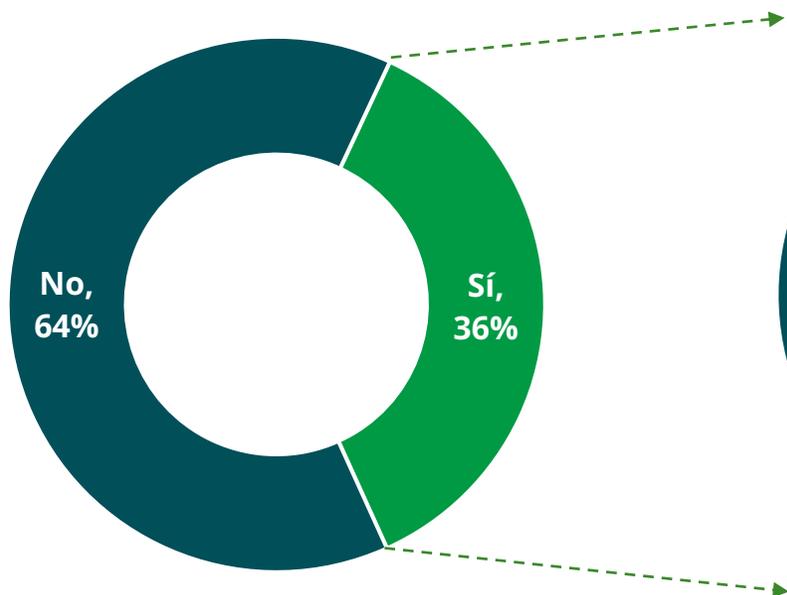
P56: ¿Su uso de medios de transporte compartidos le hace cuestionarse si necesita tener un vehículo en el futuro? P55: ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

Tamaño de la muestra: n= 819 [Q56]; 819 [Pregunta 55]

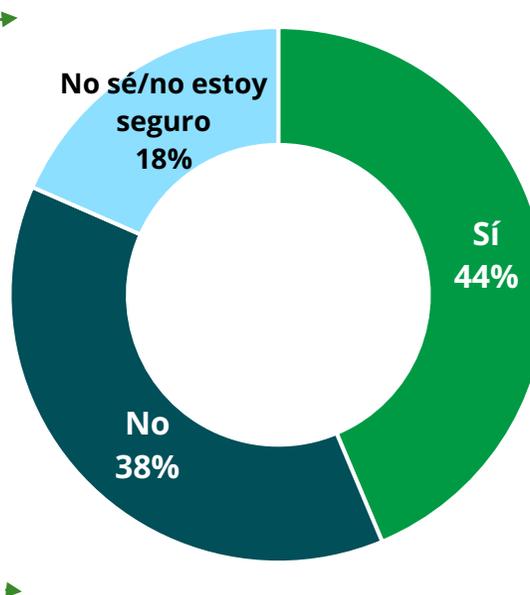
Copyright © 2024 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

**Solo un tercio de los consumidores conoce la movilidad como servicio (MaaS)\*. Entre ellos, casi la mitad de los consumidores dijeron que MaaS está disponible donde viven, pero solo el 18% ha usado una aplicación MaaS.**

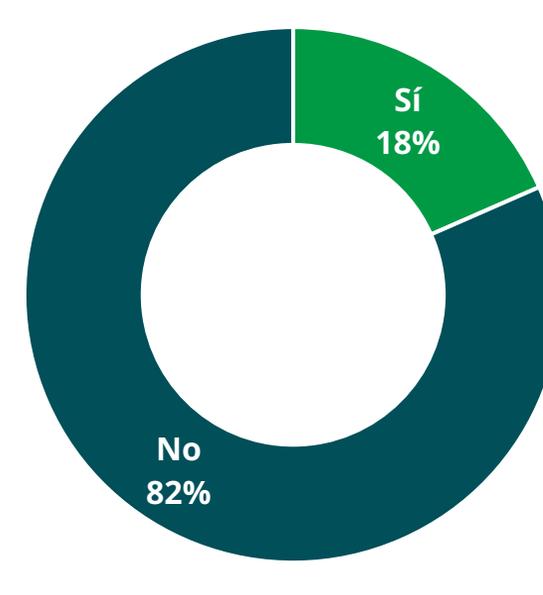
¿Has oído hablar de la movilidad como servicio (MaaS)?



¿Está disponible MaaS en el lugar donde vives?



¿Has utilizado una aplicación para MaaS?



\*MaaS, Mobility as a Service, es una solución de movilidad inteligente basada en un teléfono inteligente que permite a los consumidores acceder y pagar por varias formas de transporte compartido, como viajes compartidos, vehículos compartidos, patinetes eléctricos compartidos, bicicletas compartidas y transporte público en una solución de movilidad totalmente integrada.

Tamaño de la muestra: n= 1.000 [Q57]; 364 [Pregunta 58]; 364 [Pregunta 59]

Sin embargo, entre las personas que conocen la MaaS, más de la mitad (impulsada principalmente por consumidores más jóvenes y de mediana edad) muestra su voluntad de adoptarla como su principal modo de transporte en el futuro.

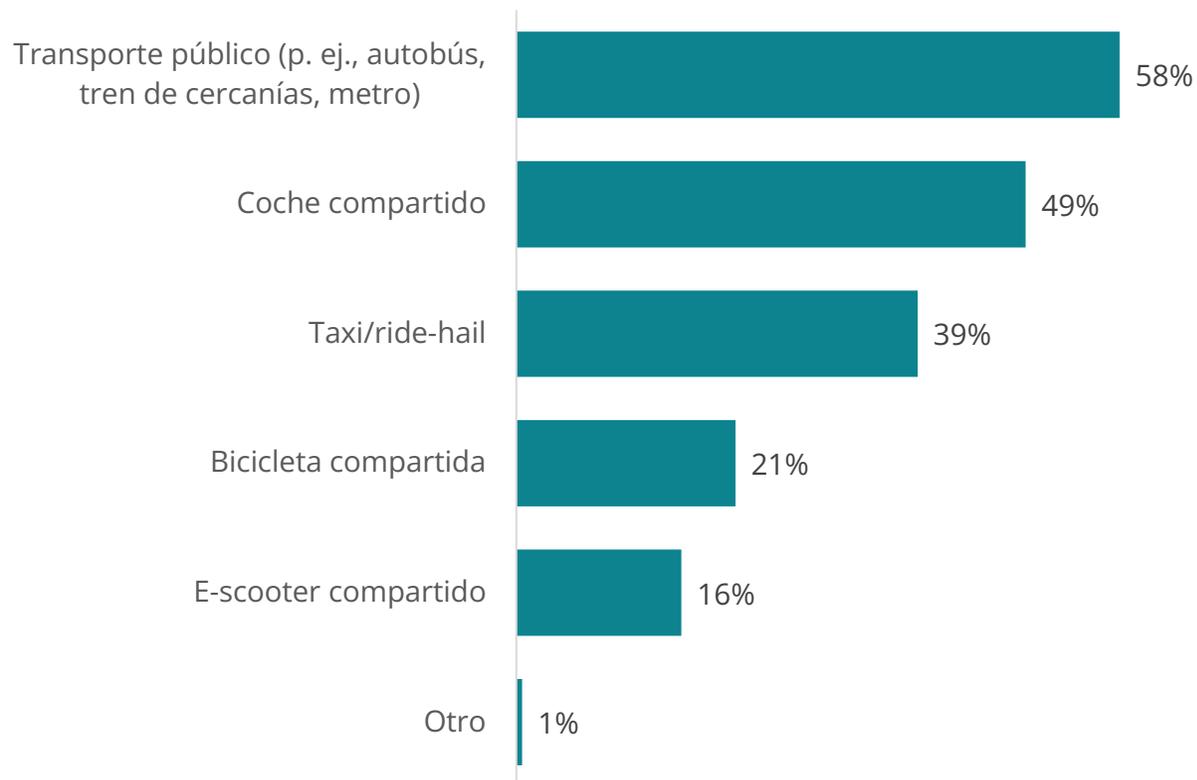
**55%**

de los consumidores están dispuestos a adoptar MaaS como transporte primario

### Interés en MaaS como transporte primario

18-34	<b>53%</b>
35-54	<b>58%</b>
55 o más	<b>55%</b>

Tipos de transporte compartido que se incluirán en MaaS



P61: ¿Hasta qué punto estaría dispuesto a adoptar una solución de "movilidad como servicio" como su principal forma de transporte?; P62: ¿Cuáles de los siguientes tipos de transporte compartido son los más importantes para incluir en una aplicación de "movilidad como servicio"? Seleccione todas las que correspondan.

Tamaño de la muestra: n= 364 [Q61, Global]; 175 [Q61, 18-34], 120 [Q61, 35-54], 69 [Q61, 55 o más]; 364 [Pregunta 62]

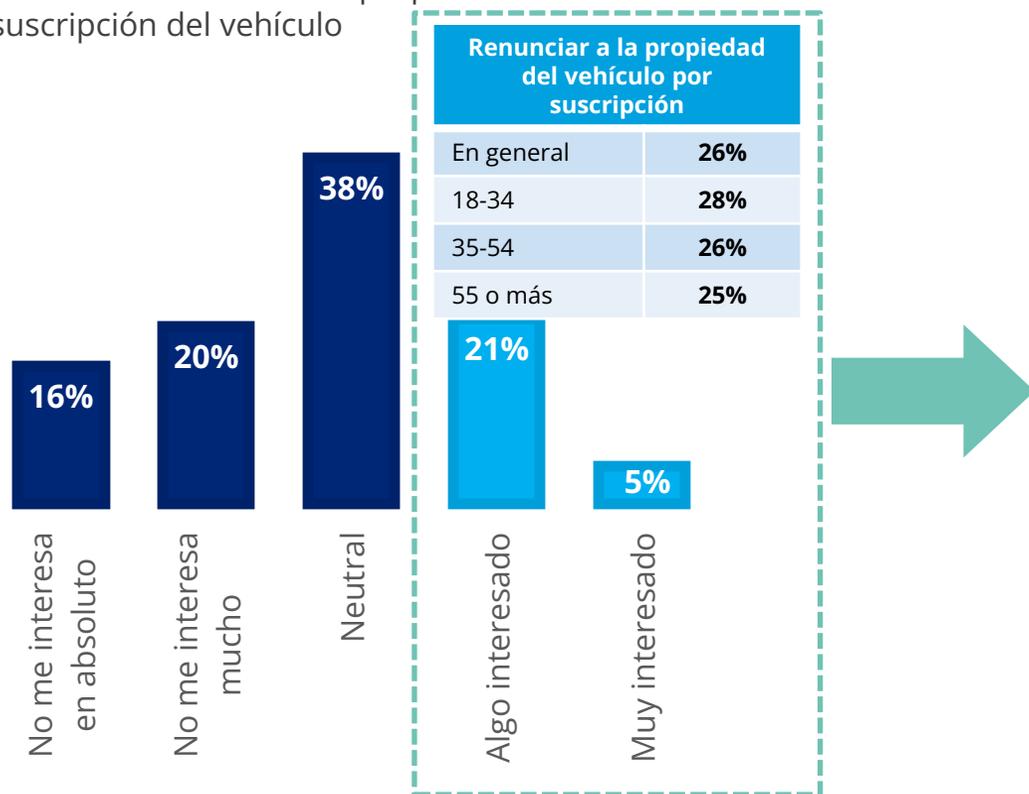
# 5

## Suscripciones de vehículos



**En general, una cuarta parte de los consumidores están interesados en renunciar a la propiedad de un vehículo en favor de un servicio de suscripción. Para estos consumidores, la comodidad, la disponibilidad de vehículos y la transparencia son las características más importantes.**

Interés en renunciar a la propiedad del vehículo en favor de la suscripción del vehículo



Características importantes de la suscripción de un vehículo	En general	18-34	35-54	55 o más
Conveniencia	49%	47%	48%	53%
Disponibilidad de vehículos	45%	41%	45%	52%
Control total de los costos gracias a las cuotas mensuales fijas transparentes y predecibles	43%	32%	44%	56%
Servicios de entrega a domicilio	40%	26%	41%	58%
Posibilidad de probar vehículos nuevos durante un período determinado sin costos adicionales	37%	34%	38%	38%
Mayor flexibilidad	36%	28%	41%	41%
Posibilidad de cambio de vehículos	33%	26%	36%	41%
Selección de vehículos nuevos y usados certificados (por una tarifa mensual más baja comparable)	28%	22%	31%	33%
Cierre de contratos en línea sin complicaciones/experiencia de cliente totalmente digital	26%	16%	36%	26%
Disponibilidad de servicios premium complementarios	25%	26%	24%	26%
Posibilidad de suscribirse a un modelo específico en lugar de a un segmento de vehículo	23%	13%	29%	29%
Vehículos/marcas premium ofrecidos	21%	21%	23%	17%
Posibilidad de suscribirse a un segmento de vehículos (por ejemplo, SUV) en lugar de a un modelo específico	20%	17%	20%	24%
Selección de vehículos nuevos	14%	11%	17%	15%

Las tres características principales

P63: ¿Hasta qué punto está interesado en renunciar a la propiedad de un vehículo a favor de suscribirse al uso de un vehículo en el futuro? P64: ¿Cuáles son las características más importantes de la suscripción de un vehículo? Seleccione todas las que correspondan.

Tamaño de la muestra: n= 1.000 [Q63, global], 360 [Q63, 18-34], 371 [Q63, 35-54], 269 [Q63, 55 o más]; 260 [Q64, en general], 99 [Q64, 18-34], 95 [Q64, 35-54], 66 [Q64, 55 o más]

Copyright © 2024 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

ARGENTINA

## Por otro lado, la disponibilidad de vehículos y los costos totales de propiedad son las principales preocupaciones que tienen los consumidores con respecto a los servicios de suscripción de vehículos.

Principales preocupaciones en relación con los servicios de suscripción de vehículos



P65: ¿Cuáles son sus principales preocupaciones con respecto a los servicios de suscripción de vehículos? Seleccione todas las que correspondan.  
Tamaño de la muestra: n= 1.000

**Los servicios de suscripción de vehículos enfocados en la capacidad financiera por segmento de edad pueden tener espacio para crecer en el mercado, ya que 8 de cada 10 consumidores esperan pagar menos de 400 mil pesos al mes por su próximo vehículo.**

Expectativa de los consumidores con respecto al pago mensual del vehículo (por grupo de edad)

<b>Pago/suscripción mensual del vehículo</b>	<b>En general</b>	<b>18-34</b>	<b>35-54</b>	<b>55 o más</b>
Menos de 200.000 pesos	59%	49%	62%	69%
De 200.000 pesos a menos de 400.000 pesos	25%	26%	24%	23%
400.000 pesos a menos de 600.000 pesos	7%	12%	7%	3%
600.000 pesos a menos de 800.000 pesos	4%	8%	3%	2%
800.000 pesos a menos de 1 millón de pesos	2%	4%	2%	1%
1 millón de pesos o más	2%	2%	2%	2%

P30 ¿Cuánto tiene previsto gastar en un pago/suscripción mensual de un vehículo (incluidos todos los productos incluidos)?

Tamaño de la muestra: n= 904 [Total]; 327 [18-34], 339 [35-54], 238 [55 o más]

Copyright © 2024 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

ARGENTINA

2024 Deloitte Global Automotive Consumer Study

# 6

## Acerca de El estudio



# Acerca del estudio

## Tiempo de la encuesta

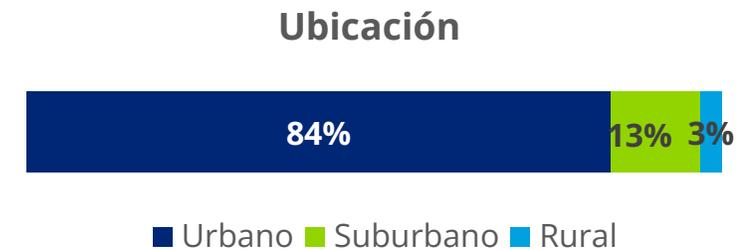
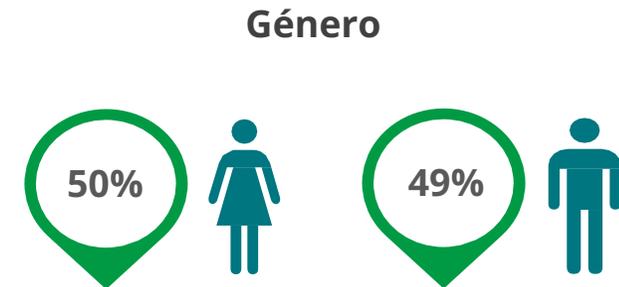
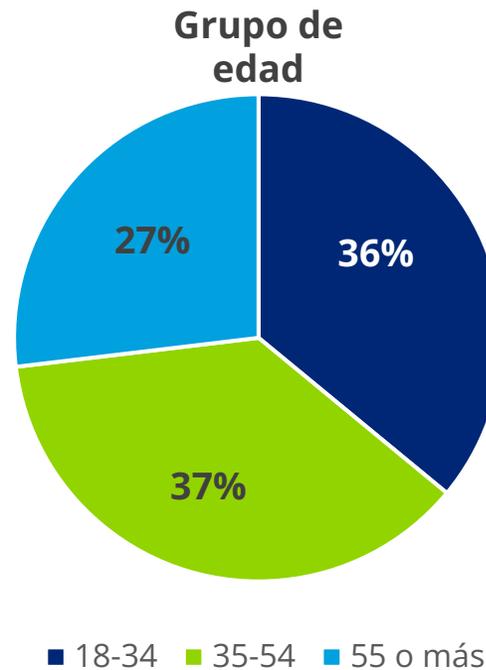
Del 19 de octubre al 31 de octubre de 2023

## Muestra

La encuesta encuestó a una muestra de 1.000 consumidores en Argentina. La encuesta tiene un margen de error para toda la muestra de +/- 3,1%

## Metodología

El estudio se lleva a cabo utilizando una metodología de panel en línea en la que se invita a los consumidores en edad de conducir a completar el cuestionario por correo electrónico.





## Contactos

### **Alberto Torrijos**

Líder del Sector Automotriz, México  
Deloitte Consulting México  
atorrijos@deloittemx.com

### **Jorge Prats Vuotto**

Socio, Fiscal y Legal  
Líder Industria Manufactura Cono Sur  
Deloitte Argentina  
jpratsvuotto@deloitte.com

### **Ryan Robinson**

Líder de Investigación Automotriz  
Deloitte  
ryanrobinson@deloitte.ca

## Reconocimientos

Nos gustaría agradecer a Srinivasarao Oguri, Rohith Reddy Alluri, Chris Barber y Kelly Warner por sus importantes contribuciones a la investigación.

Esta presentación contiene únicamente información general y Deloitte no está, por medio de esta presentación, prestando asesoramiento o servicios contables, comerciales, financieros, de inversión, legales, fiscales u otros servicios profesionales. Esta presentación no sustituye dicho asesoramiento o servicios profesionales, ni debe utilizarse como base para ninguna decisión o acción que pueda afectar a su negocio. Antes de tomar cualquier decisión o realizar cualquier acción que pueda afectar a tu negocio, debes consultar a un asesor profesional cualificado. Deloitte no será responsable de ninguna pérdida sufrida por cualquier persona que confíe en esta presentación.

### **Acerca de Deloitte**

Deloitte se refiere a una o más de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una empresa privada del Reino Unido limitada por garantía ("DTTL"), su red de firmas miembro y sus entidades relacionadas. DTTL y cada una de sus firmas miembro son entidades legalmente separadas e independientes. DTTL (también denominada "Deloitte Global") no presta servicios a los clientes. En los Estados Unidos, Deloitte se refiere a una o más de las firmas miembro estadounidenses de DTTL, sus entidades relacionadas que operan con el nombre "Deloitte" en los Estados Unidos y sus respectivas filiales. Es posible que ciertos servicios no estén disponibles para certificar a los clientes bajo las reglas y regulaciones de la contabilidad pública. Consulte [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) para obtener más información sobre nuestra red global de firmas miembro.

ARGENTINA