PRESENTACIÓN EXTENDIDA
Estudio Automóviles y Marcas Chinas
Posicionamiento actual y desafíos

Noviembre 2025

Descifra
Datos · Contexto · Tendencias

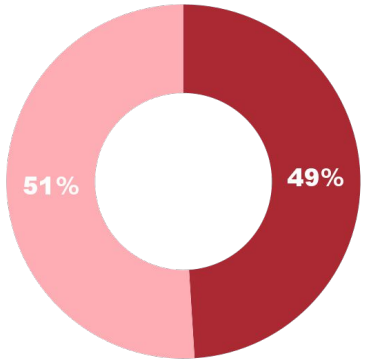
Ficha Técnica

Grupo objetivo	Hombres y mujeres mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos ABCD, residentes de todo el país y que cuentan con acceso a internet
Instrumento	21 preguntas cerradas
Técnica de recolección de datos	Encuestas online autoaplicadas
Tiempo de aplicación	8 minutos promedio
Fecha de ejecución	28 de octubre al 04 de noviembre
Diseño muestral	Muestreo aleatorio y estratificado por cuotas. Ponderado por variables sociodemográficas a nivel poblacional: género, edad, zona y GSE.
Muestra total	1.621 casos. En un ejercicio de simulación estadística, el margen de error a nivel total es de +/- 2,4% considerando varianza máxima y un 95% de nivel de confianza.

Caracterización de la muestra

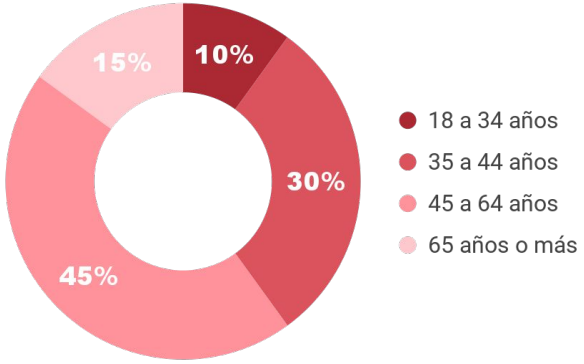
GÉNERO





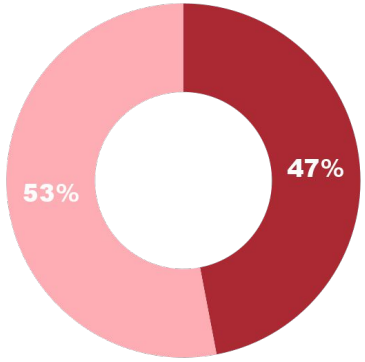
EDAD





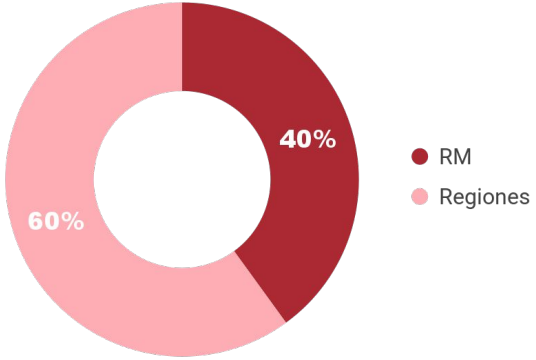
GSE





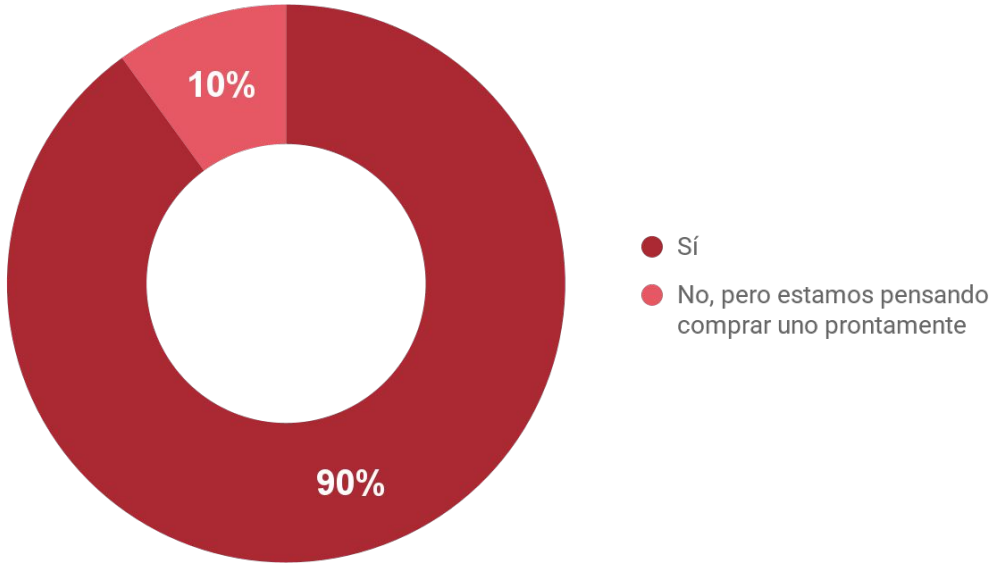
RM o Regiones





Capítulo 1: **Perfil del Usuario**

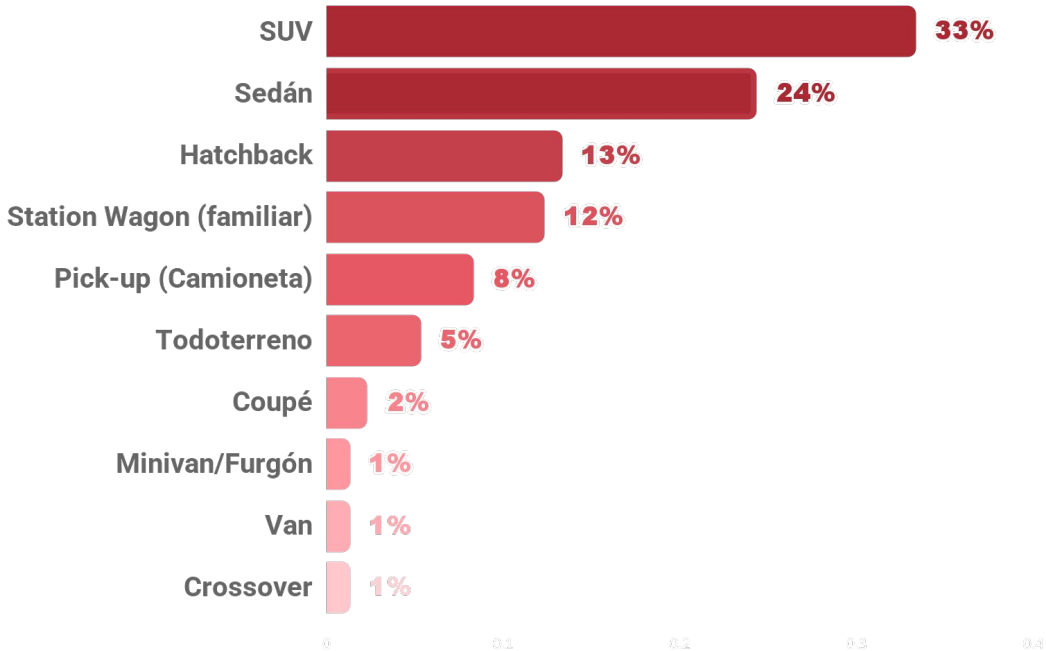
1. ¿Actualmente poseen algún vehículo en su hogar?



- 9 de cada 10 entrevistados poseen un vehículo en su hogar. El restante, tiene pensado comprar uno prontamente.

Base: Total entrevistas, 1.621 casos.

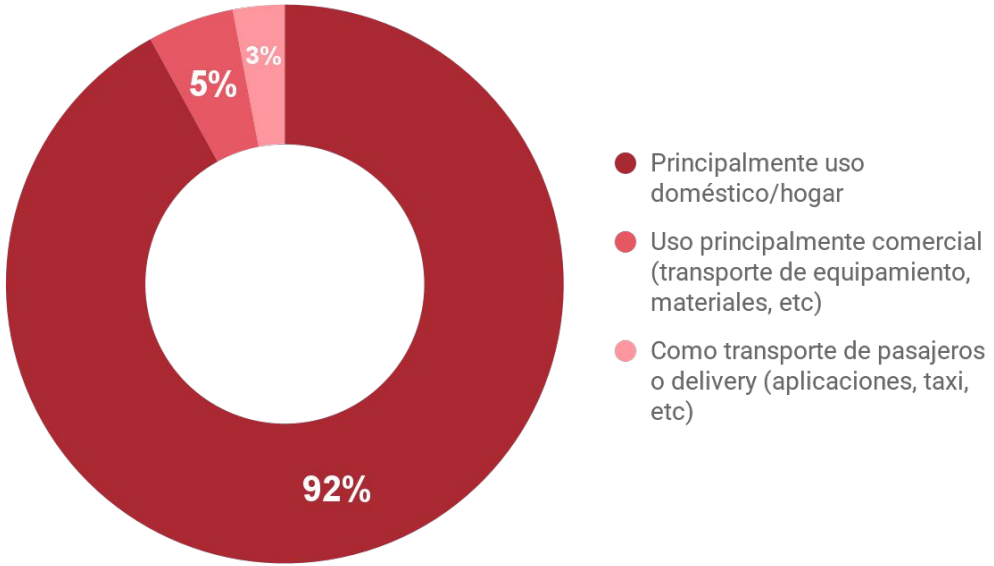
3. ¿Cuál es el principal tipo de vehículo que posee/utiliza en su hogar?



- 1 de cada 3 entrevistados tiene un SUV, seguido por 1 de cada 4 que tiene un Sedán

Base: Total entrevistas, 1.621 casos.

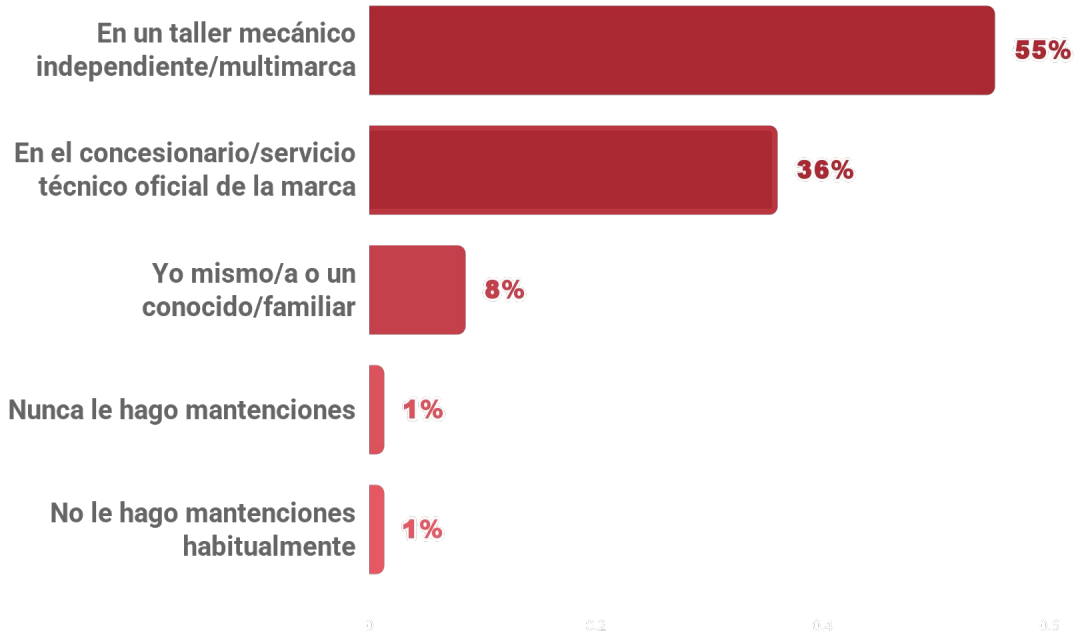
4. ¿Cuál es el principal uso que le da a su vehículo? RU



- La gran mayoría (92%) de los encuestados le da un principalmente doméstico a su vehículo.
- El 8% restante le da principalmente un uso comercial, con 5% transportando equipamiento o materiales, y 3% para transportar pasajeros o delivery.

Base: Total entrevistas, 1.621 casos.

8. ¿Dónde realiza habitualmente las mantenciones o servicios de su vehículo principal?

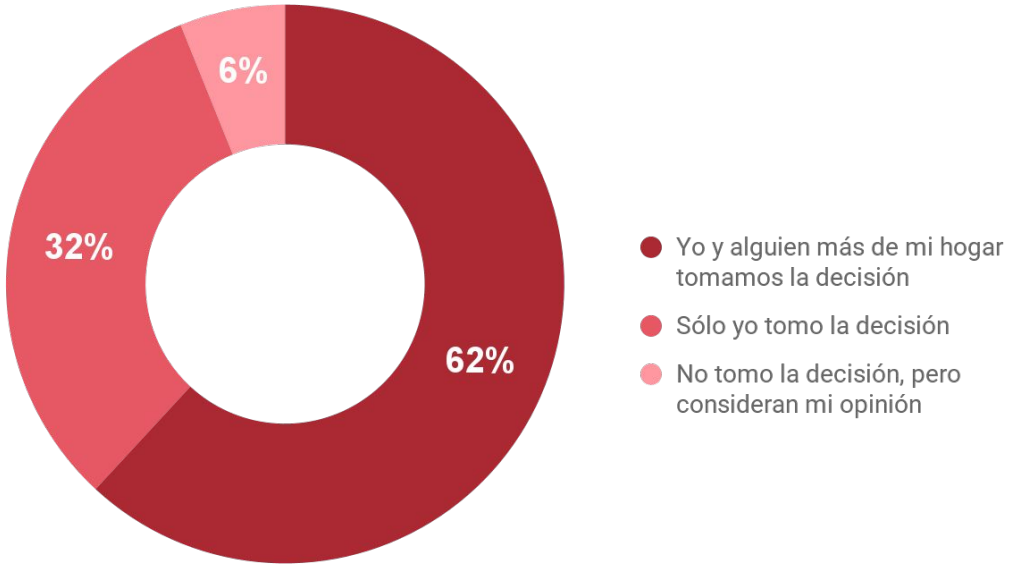


- Más de la mitad de la muestra (55%) realiza las mantenciones u otros servicios de su vehículo en un taller independiente, seguidos por poco más de un tercio (36%) que recurre al servicio oficial de la marca.

Base: Total entrevistas, 1.621 casos.

Capítulo 2: **Perfil de compra**

2. ¿Quién toma la decisión de compra del vehículo en su hogar?

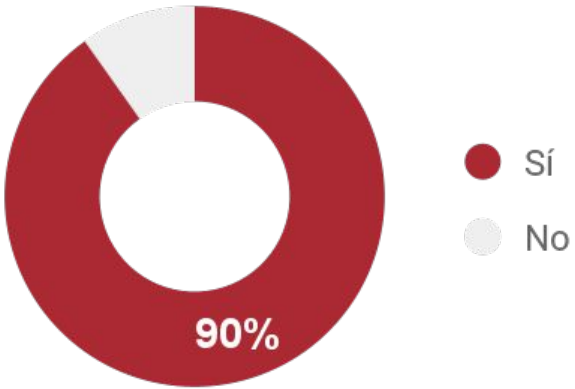


- 62% de los entrevistados toman la decisión en conjunto con alguien más en su hogar, mientras que 1 de cada 3 toma la decisión por su cuenta.

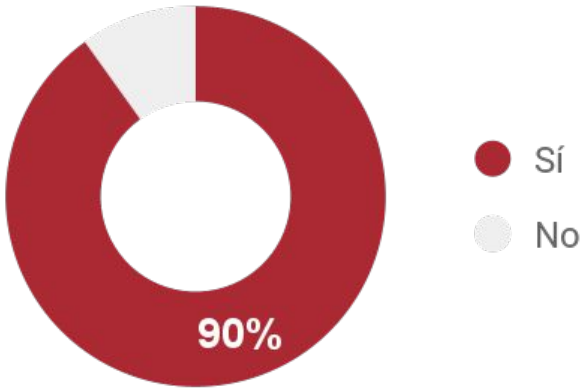
Base: Total entrevistas, 1.621 casos.

5. ¿Usted considera que los siguientes aspectos son importantes al momento de escoger un vehículo?

El país de origen de la marca



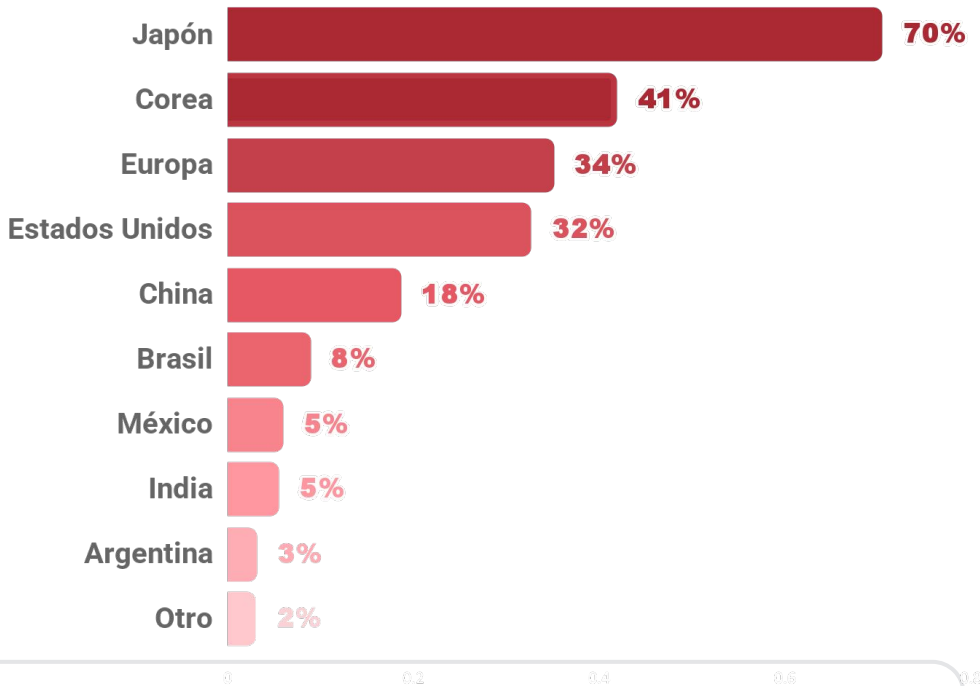
El país de fabricación del vehículo



- 9 de cada 10 encuestados consideran importante el país de origen de la marca y el país de fabricación del vehículo a la hora de escogerlo.

Base: Total entrevistas, 1.621 casos.

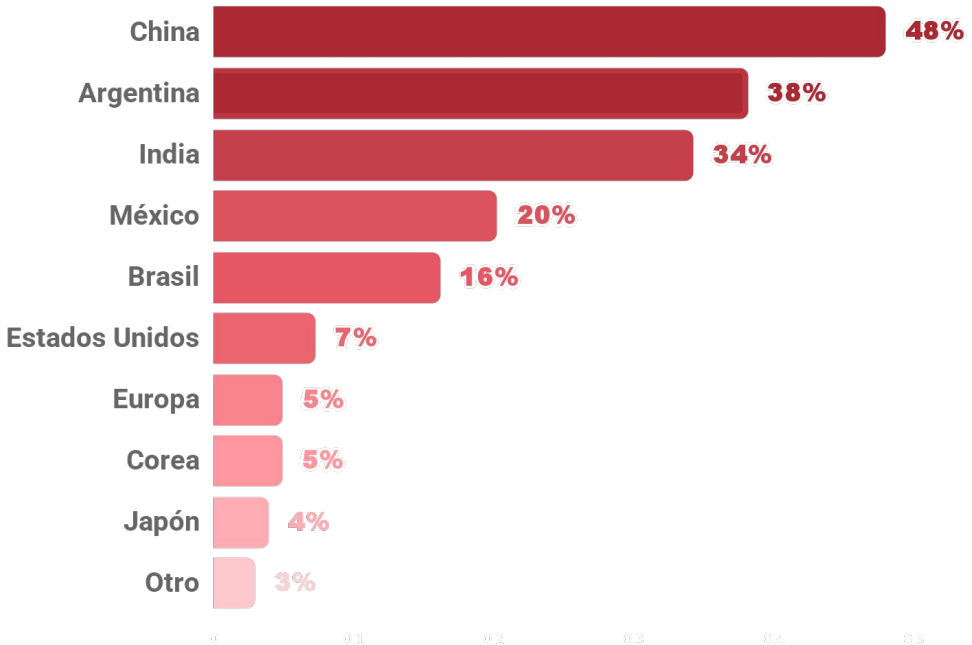
6. Pensando en el país de fabricación del vehículo: ¿De cuál de los siguientes países consideraría comprar un vehículo?



- Japón es el país fabricante mayormente considerado a la hora de comprar un vehículo, siendo escogido por 7 de cada 10 encuestados. Le sigue Corea con 4 de cada 10, y Europa en general con 3 de cada 10.

Base: Total entrevistas, 1.621 casos.

7. Pensando en el país de fabricación del vehículo: ¿De cuál de los siguientes países **NUNCA** consideraría comprar un vehículo?

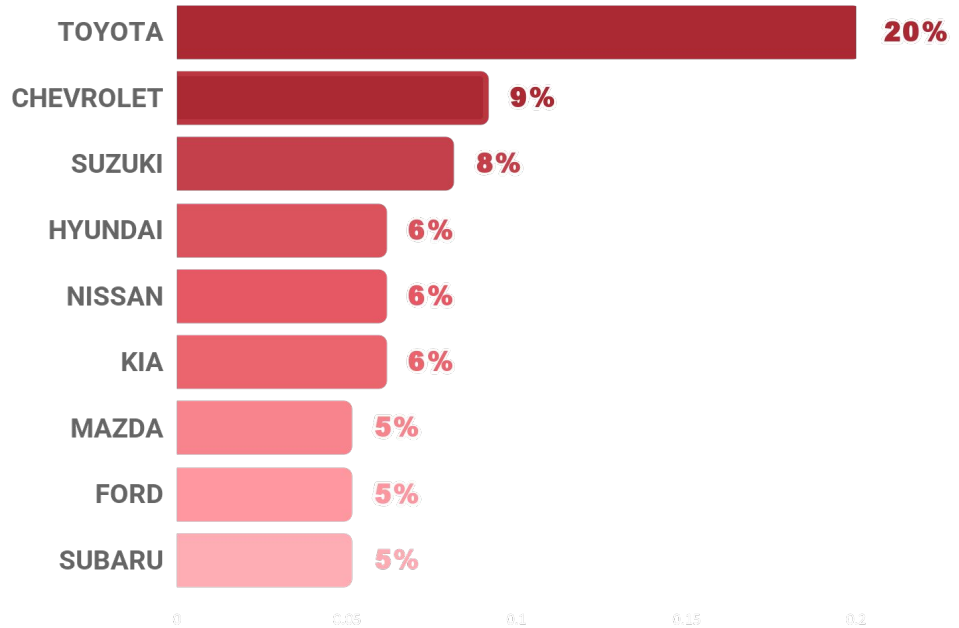


- Casi la mitad de la muestra (48%) de la muestra nunca consideraría comprar un vehículo fabricado en China.
- Le siguen Argentina e India, con 38% y 24% respectivamente

Base: Total entrevistas, 1.621 casos.

Capítulo 3: **Conocimiento, uso y preferencia Marcas Chinas**

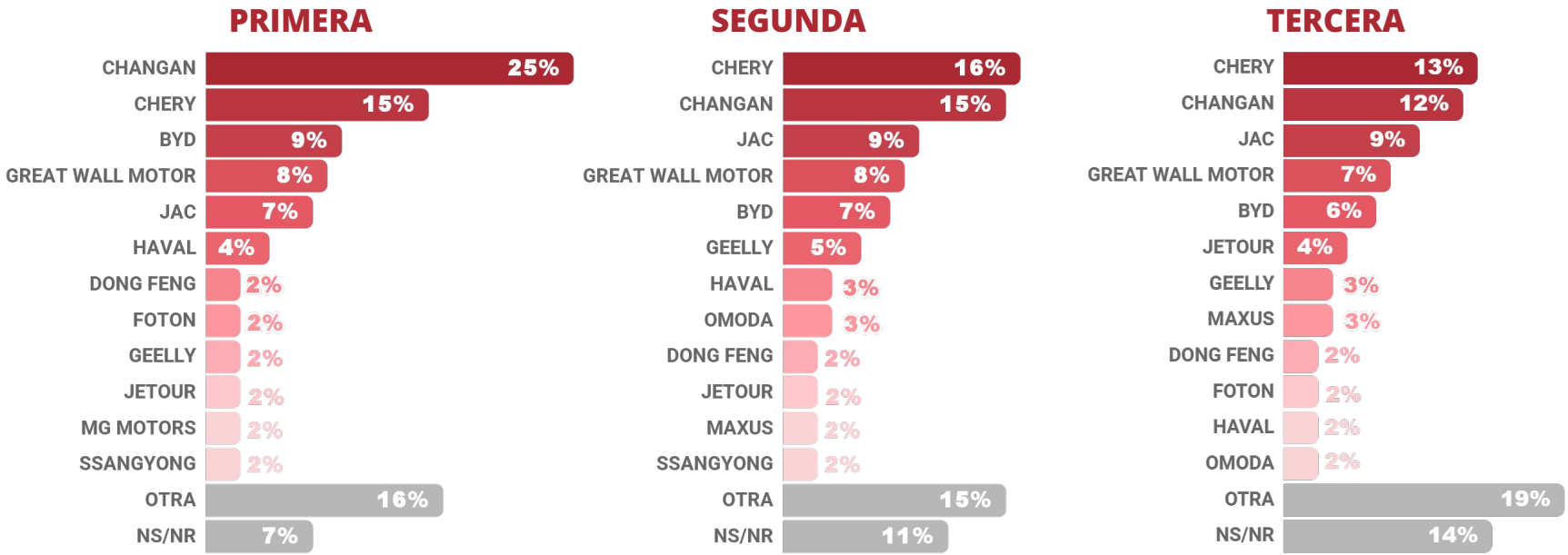
9. Piense con detención e indique: ¿Cuál es la primera marca de autos que se le viene a la mente?



- Para 1 de cada 5 encuestados, la primera marca de autos que se les viene a la mente es Toyota.
- Le siguen Chevrolet (9%) y Suzuki (8%).

Base: Total entrevistas, 1.621 casos.

10. Piense con detención e indique, ¿Cuál es la MARCA CHINA de autos que se le viene a la mente?

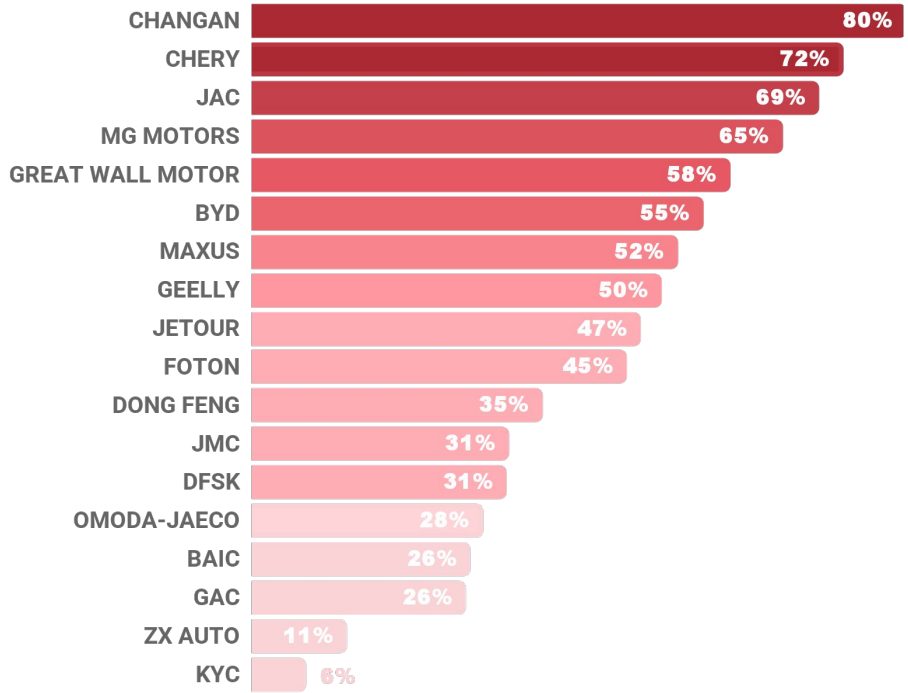


- Las marcas chinas que primero se le vienen a la mente a los encuestados son Changan y Chery, disputando los dos primeros puestos en las 3 respuestas espontáneas.
- Changan es la primera que se le vienen a la mente a 1 de cada 4 encuestados.

Base: Total entrevistas, 1.621 casos. Se grafican sólo menciones mayores a 1%.

11. ¿De la siguiente lista de marcas de automóviles, ¿Cuál o cuáles conoce o ha escuchado hablar?

Respuesta múltiple

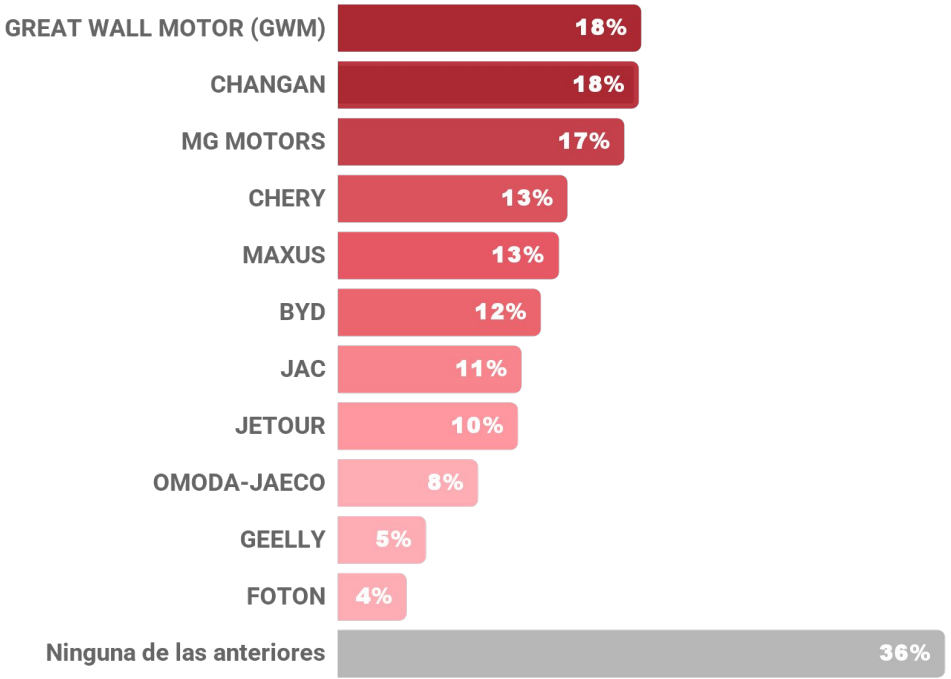


- 4 de cada 5 encuestados conoce la marca Changan, aunque sea sólo de nombre.
- Le siguen de cerca Chery (72%), JAC (69%), y MG Motors (65%).

Base: Total entrevistas, 1.621 casos. Se grafican marcas con más de 5%.

12. De las siguientes marcas que conoce, ¿cuál o cuáles ha considerado o consideraría comprar?

Respuesta múltiple

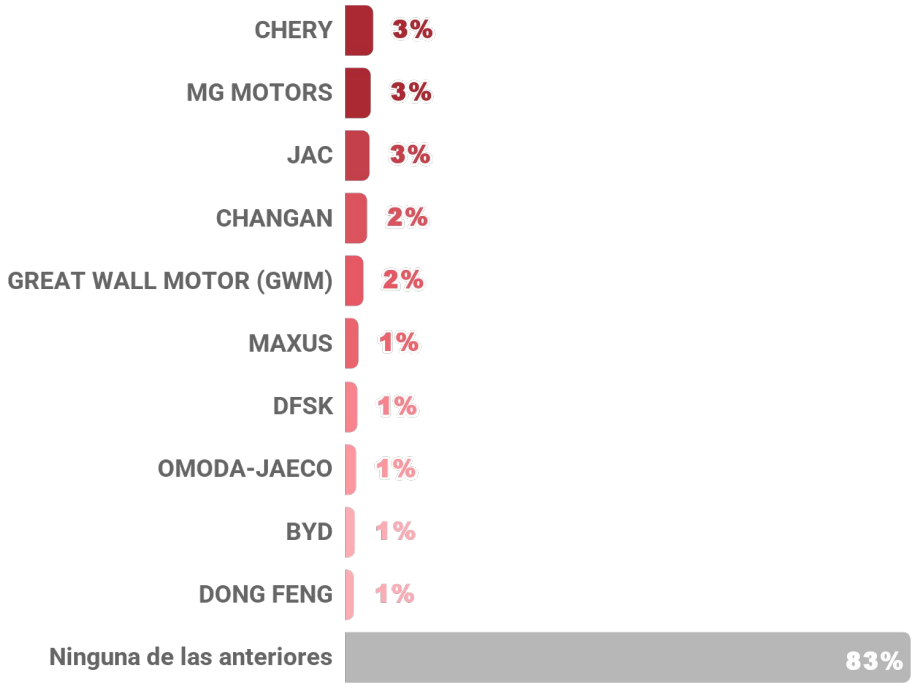


- Más de un tercio (36%) de quienes conocen alguna de las marcas del listado anterior indican que no ha considerado o consideraría comprar alguna de ellas.
- Great Wall Motors (18%), Changan (18%), y MG Motors (17%) son los más considerados.

Base: Quienes indican conocer alguna de las marcas del listado de P11, 1.580 casos. Se grafican marcas con más de 3%.

13. De las siguientes marcas, ¿Cuál o cuáles tiene y usa actualmente?

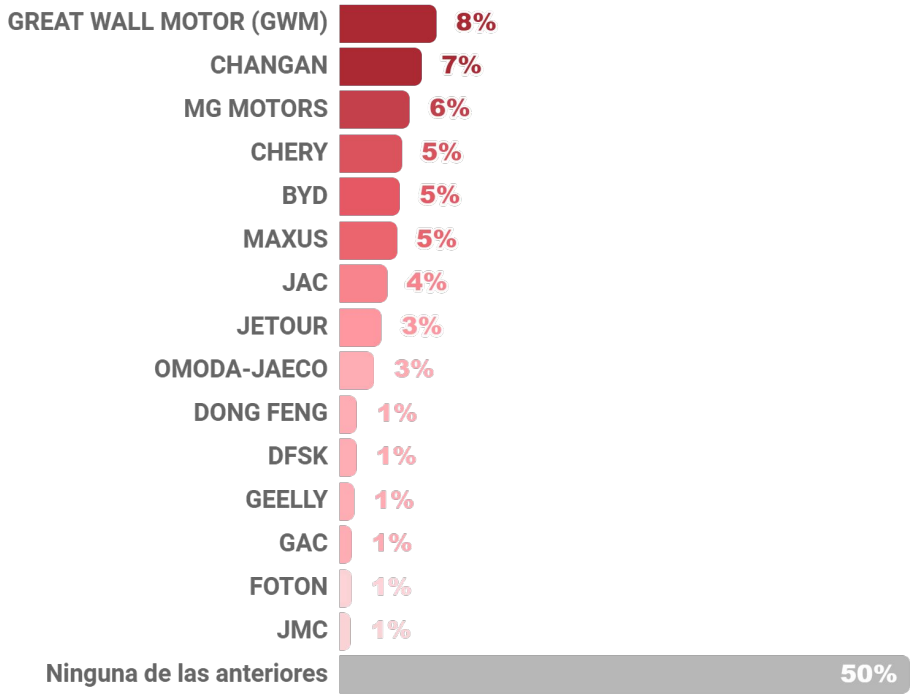
Respuesta múltiple



- De quienes han considerado alguna marca, 83% indica no tener ni usar un vehículo de alguna de ellas.
- Las marcas Chery, MG Motors y JAC son utilizadas por 3% de quienes han considerado alguna de las marcas del listado, cada una.

Base: Quienes indican haber considerado alguna de las marcas del listado de P12, 973 casos. Se grafican marcas con más de 1%.

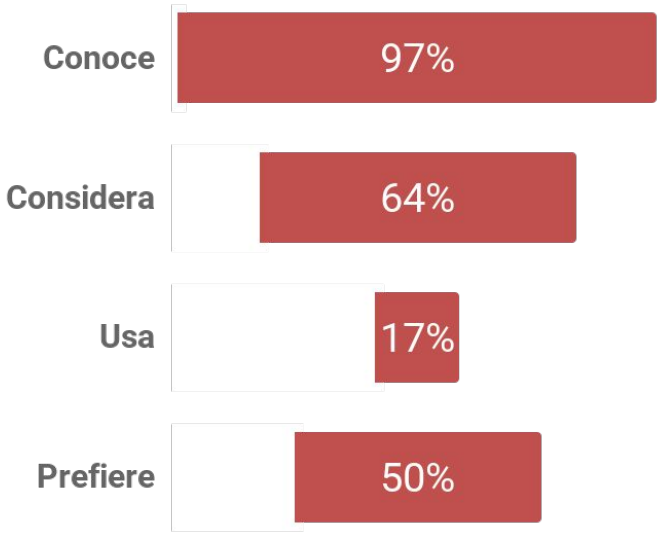
14. De las siguientes marcas, ¿Cuál es su preferida?



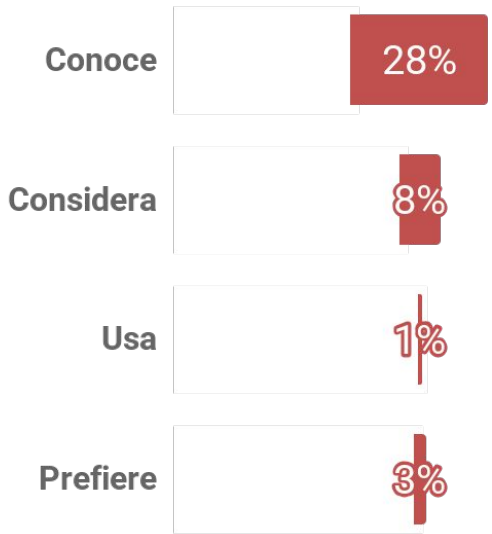
- La mitad de la muestra indica que no prefiere ninguna marca del listado.
- 8% prefiere Great Wall Motor, 7% Changan, y 6% MG Motors.

Base: Total entrevistas, 1.621 casos.

Funnel Categoría Marcas Chinas



Funnel Omoda-Jaeco



- El desafío de la categoría de autos de Marcas Chinas es aumentar el uso, pues 2 de cada 3 encuestados están considerando alguna marca, pero hay barreras que no logran transformar esa consideración en uso.

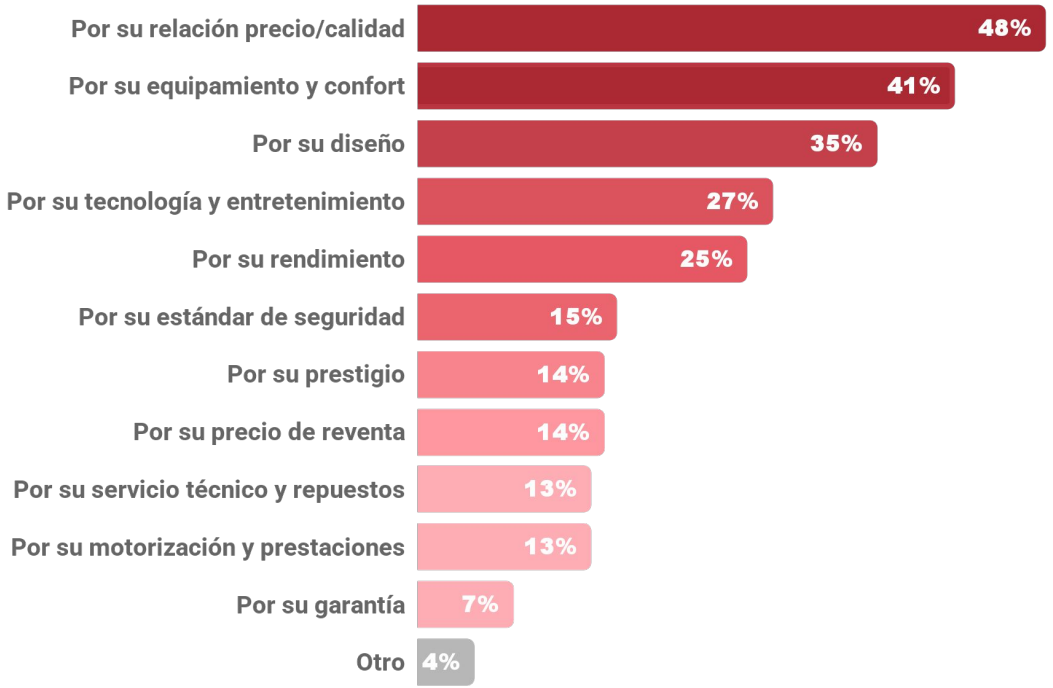
- Mientras que el desafío para Omoda-Jaeco es ampliar la base de conocimiento, lo cual necesariamente aumentaría la consideración, compra y preferencia de la marca.

Base: Total entrevistas, 1.621 casos.

Capítulo 4: **Drivers de compra**

15. ¿Por qué [...] es su marca preferida?

Seleccione un máximo de 3 alternativas

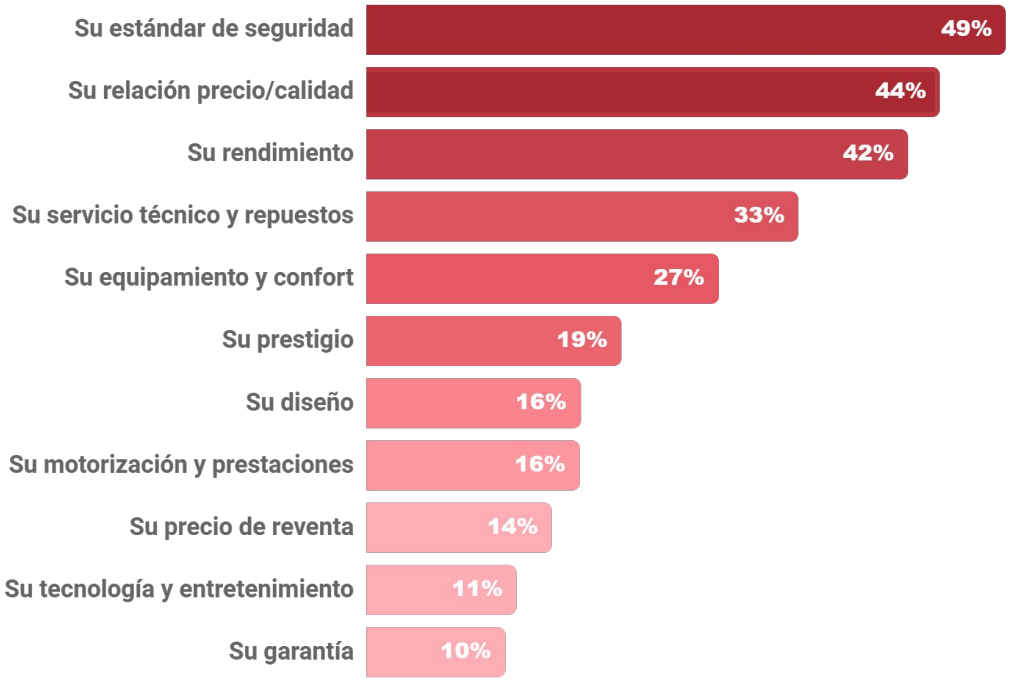


- 1 de cada 4 encuestados que prefiere alguna de las marcas del listado, lo hace por su relación precio/calidad.
- 1 de cada 5 la prefiere por su equipamiento y confort.

Base: Quienes indican tener una marca preferida en P14. Total entrevistas, 797 casos.

16. Elija los atributos más importantes que considera al momento de comprar un vehículo

Seleccione un máximo de 3 alternativas



- Casi la mitad (49%) de la muestra considera que uno de los atributos más importantes a la hora de comprar un vehículo es su estándar de seguridad.
- 44% considera uno de los atributos más importantes la relación precio/calidad, y 42% su rendimiento.

Base: Total entrevistas, 1.621 casos.

17. ¿Con cuál de los siguientes atributos asocia a las marcas de auto chinas ?

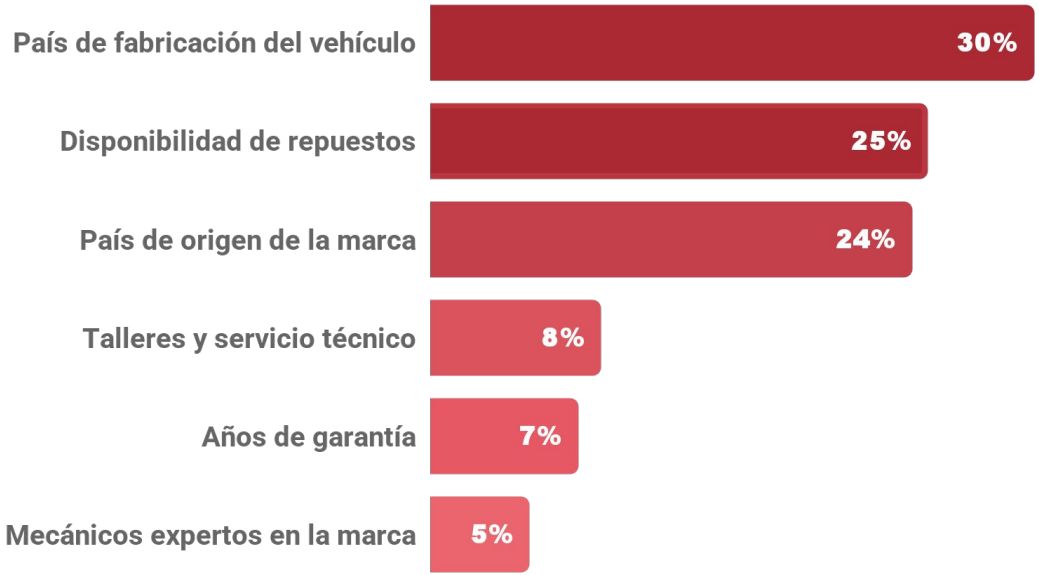
Seleccione un máximo de 3 alternativas



- Cerca de la mitad (49%) de la muestra asocia las marcas de autos chinas con su relación precio/calidad.
- Le sigue la tecnología y entretenimiento con 43%.

Base: Total entrevistas, 1.621 casos.

18. ¿Cuál de los siguientes aspectos le generan más confianza en una marca de vehículo?



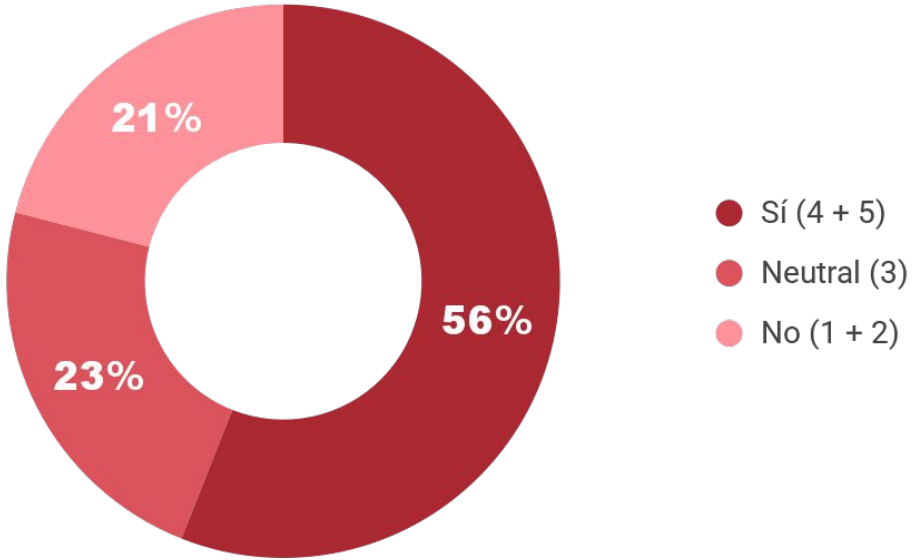
- El país de fabricación del vehículo (30%) es el aspecto que más confianza genera en una marca.
- Le siguen la disponibilidad de repuestos (25%) y el país de origen de la marca (24%).

Base: Total entrevistas, 1.621 casos.

Capítulo 5: **Autos Eléctricos/ Híbridos**

19. ¿Qué tan dispuesto/a estaría a considerar la compra de un vehículo totalmente eléctrico (EV) o híbrido (HEV) en el futuro?

Escala del 1 al 5



- Más de la mitad (55%) de la muestra estaría dispuesta comprar un vehículo eléctrico o híbrido a futuro.
- 22% no estaría dispuesto.

Base: Total entrevistas, 1.621 casos.

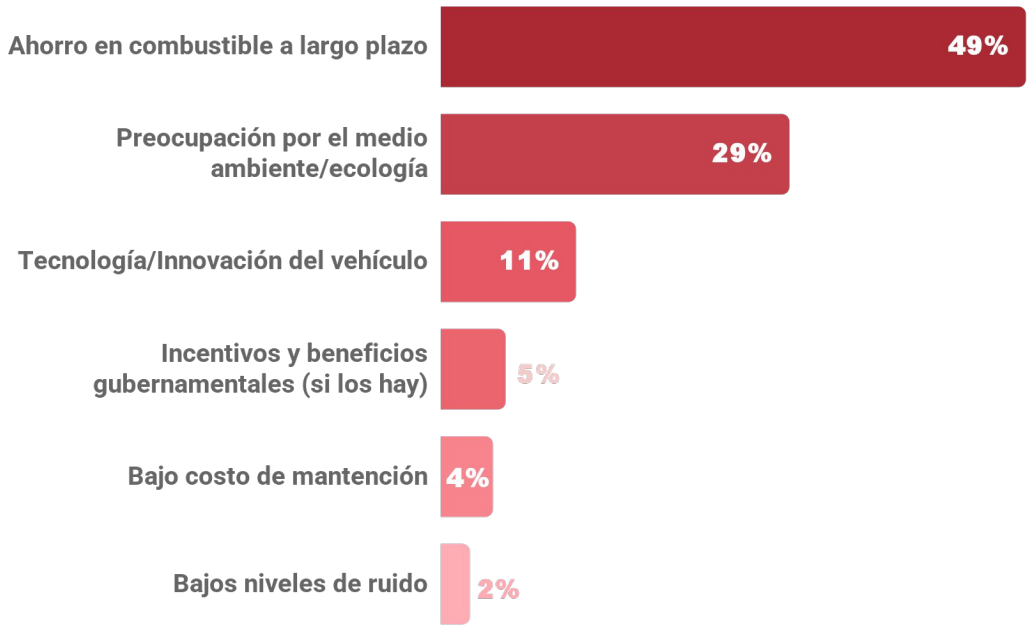
19. ¿Qué tan dispuesto/a estaría a considerar la compra de un vehículo totalmente eléctrico (EV) o híbrido (HEV) en el futuro? - SEGMENTOS

	Total	Género		EDAD				REGION		GSE			
		Hombre	Mujer	18-34 años	35-44	45-64	65 años o más	RM	Regiones	ABC1	C2	C3	DE
Sí, estaría dispuesto/a (4+5)	**56%**	54%	57%	53%	59%	56%	48%	62%	51%	58%	54%	54%	52%
Neutral (3)	**23%**	22%	23%	34%	22%	21%	21%	18%	26%	23%	21%	27%	16%
No estaría dispuesto/a (1+2)	**21%**	24%	20%	13%	19%	23%	31%	20%	23%	19%	25%	19%	32%

- La disposición a la compra de un híbrido (HEV) o totalmente eléctrico (EV) es **transversal al género**.
- Sin embargo, **a mayor edad baja la disposición de compra**, pues un 13% de los menores de 35 años no estaría dispuesto, mientras que esta sube a un 31% entre los mayores de 65 años.
- Mientras que **a mayor ingreso, aumenta la disposición** (GSE ABC1 58% vs DE 52%)
- Y también **la disposición es más alta en la Región Metropolitana** (62%) versus regiones (51%).

Base: Total entrevistas, 1.621 casos.

20. ¿Cuál es la principal razón por la que **consideraría** comprar un vehículo eléctrico o híbrido?



- La mitad (49%) de quienes considerarían comprar un vehículo eléctrico o híbrido lo hacen por el ahorro en combustible a largo plazo que ofrecen.
- En segundo lugar (29%) está la preocupación por el medio ambiente.

Base: Contestan quienes marcaron 4 o 5 en P19, 890 casos.

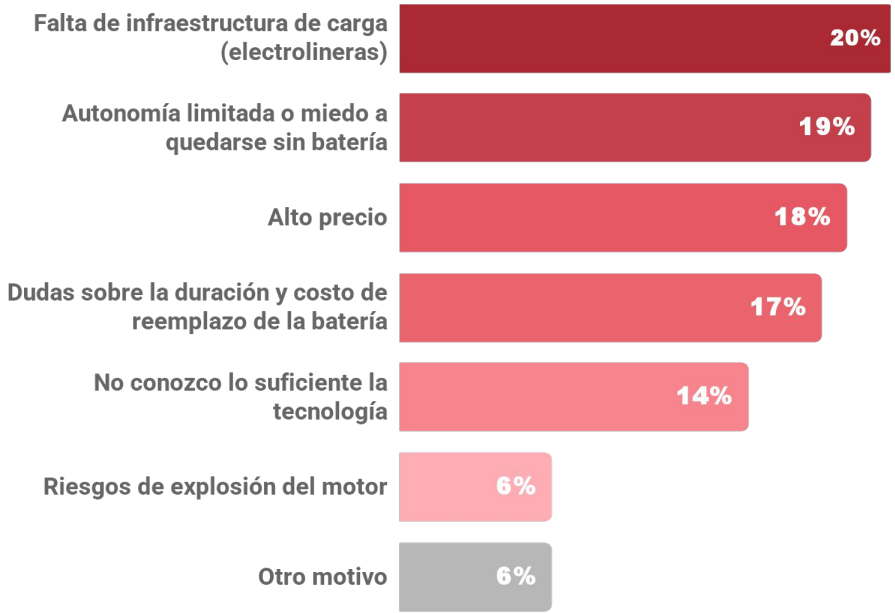
20. ¿Cuál es la principal razón por la que consideraría comprar un vehículo eléctrico o híbrido?

	Total	Género		EDAD				REGIÓN		GSE			
		Hombre	Mujer	18-34 años	35-44	45-64	65 años o más	RM	Regiones	ABC1	C2	C3	DE
Ahorro en combustible a largo plazo	**49%**	49%	50%	46%	59%	47%	36%	48%	50%	55%	46%	46%	50%
Preocupación por el medio ambiente/ecología	**29%**	28%	31%	31%	23%	33%	33%	29%	30%	24%	26%	34%	26%
Tecnología/Innovación del vehículo	**11%**	11%	10%	8%	13%	8%	17%	12%	10%	16%	14%	8%	10%
Incentivos y beneficios gubernamentales (si los hay)	**5%**	6%	3%	5%	5%	5%	2%	6%	4%	1%	5%	6%	6%

- Las principales razones de consideración de compra para los autos eléctricos e híbridos son bastante transversales a la población.
- Sin embargo, el ahorro de combustible es un factor más importante para personas entre 35 a 45 años (59%), y para el segmento de mayor ingreso ABC1 (55%).
- A su vez, la innovación es un ítem relevante para las personas de mayor ingreso (ABC1 16%)

Base: Contestan quienes marcaron 4 o 5 en P19, 890 casos.

21. ¿Cuál es la principal razón por la que **NO consideraría** comprar un vehículo eléctrico o híbrido?



- 1 de cada 5 encuestados que no considerarían comprar un vehículo eléctrico o híbrido lo justifican por la falta de infraestructura de carga.
- La autonomía limitada (19%), el alto precio del vehículo (18%) y las dudas sobre la duración y el costo en caso de reemplazar la batería (17%) le siguen de cerca.

Base: Contestan quienes marcaron 1 o 2 en P19, 402 casos.

21. ¿Cuál es la principal razón por la que NO consideraría comprar un vehículo eléctrico o híbrido?

	Total	Género		EDAD				REGIÓN		GSE			
		Hombre	Mujer	18-34 años	35-44	45-64	65 años o más	RM	Regiones	ABC1	C2	C3	DE
Falta de infraestructura de carga (electrolineras)	**20%**	21%	19%	16%	16%	24%	18%	16%	22%	49%	16%	16%	17%
Autonomía limitada o miedo a quedarse sin batería	**19%**	18%	20%	19%	28%	17%	12%	18%	19%	1%	20%	20%	20%
Alto precio	**18%**	18%	18%	22%	8%	22%	21%	23%	15%	26%	15%	12%	26%
Dudas sobre la duración y costo de reemplazo de la batería	**17%**	20%	13%	22%	22%	12%	19%	15%	17%	7%	25%	20%	6%
No conozco lo suficiente la tecnología	**14%**	13%	16%	8%	11%	16%	16%	13%	15%	10%	10%	13%	23%

- La falta de infraestructura de carga es algo que importaría más a personas entre 45 a 64 años (24%), el principal problema que visualizan en regiones (22%), y lo más mencionado por el GSE ABC1 (49%)
- Además, en regiones habría mayor miedo a quedarse sin batería (22%) vs en RM (16%).
- El precio, si bien es nombrado en tercer lugar, es la principal barrera en la RM (23%) y para el GSE DE (26%)
- Finalmente, se menciona como barrera el desconocimiento de la tecnología, particularmente en el GSE DE (23%)

Base: Contestan quienes marcaron 1 o 2 en P19, 402 casos.

Capítulo 6: **Conclusiones**

Conclusiones

1. Perfil del Usuario General

- El uso principal que se le da al vehículo es doméstico (92%). En cuanto al tipo de vehículo, el SUV es el más común (1 de cada 3), seguido por el Sedán (1 de cada 4).

- Un punto clave sobre el servicio es que la mayoría (55%) realiza las mantenciones en un taller independiente, mientras que poco más de un tercio (36%) recurre al servicio oficial de la marca.

2. Importancia Crucial del Origen y las Barreras de Confianza

- **El origen de la marca y el país de fabricación del vehículo son aspectos altamente importantes** para los encuestados, ya que 9 de cada 10 así lo considera al momento de escoger un vehículo.

- Existe una clara preferencia por países y regiones con tradición automotriz:
  - **Japón es el país fabricante más considerado** para una compra (7 de cada 10 encuestados). Le siguen Corea (4 de cada 10) y Europa (3 de cada 10).
  - Esta preferencia contrasta con un rechazo significativo hacia China: **casi la mitad de la muestra (48%) nunca consideraría comprar un vehículo fabricado en China**. Este rechazo supera al de otros países como Argentina (38%) e India (24%).

- En términos de generar confianza en una marca, **el país de fabricación del vehículo (30%) es el factor más relevante**, seguido por la disponibilidad de repuestos (25%) y el país de origen de la marca (24%). Esto subraya que la desconfianza hacia el origen chino podría estar limitando el mercado de vehículos fabricados allí.

Base: Total entrevistas, 1.621 casos.

Conclusiones

3. Posicionamiento, Percepción y el Desafío de la Seguridad

- Aunque Toyota (Japón) es la marca más mencionada de forma espontánea (1 de cada 5), igualmente **las marcas chinas gozan de un alto nivel de conocimiento espontáneo**: **Changan** es la marca china que primero se viene a la mente a 1 de cada 4 encuestados y lidera el conocimiento guiado de marca (4 de cada 5 encuestados la conoce). Otras marcas chinas popularmente conocidas de manera guiada son **Chery** (72%), **JAC** (69%) y **MG** Motors (65%).

a. Motivos de consideración y compra de Marcas Chinas:

- La principal asociación de los consumidores con las marcas de autos chinas es **su relación precio/calidad** (49%), seguida de la **tecnología y el entretenimiento** (43%). Esto lleva a que el principal motivo para preferir una marca china es la relación precio/calidad (1 de cada 4 encuestados), seguido por el **equipamiento y el confort** (1 de cada 5).

b. La Brecha de Percepción: Seguridad vs. Precio/Calidad

- En el contexto general de compra, los atributos más importantes que el consumidor valora son el **estándar de seguridad (49%)**, la relación precio/calidad (44%) y el rendimiento (42%).

- La principal diferencia entre los atributos que los consumidores consideran más importantes al momento de comprar un vehículo en general y los atributos que asocian específicamente a las marcas de autos chinas radica en la **prioridad que se le otorga al estándar de seguridad**.

Base: Total entrevistas, 1.621 casos.

Conclusiones

c. Atributos más importantes para la compra de un vehículo (General)

- **Estándar de seguridad (49%)**: Este es el atributo más importante que considera casi la mitad de la muestra al momento de la compra.
- **Relación precio/calidad (44%)**: Este factor ocupa un lugar muy alto en las prioridades generales.
- **Rendimiento (42%)**: Este atributo completa el top 3 de los factores más valorados por los encuestados.

d. Atributos asociados a las marcas de autos chinas

  - **Relación precio/calidad (49%)**: Casi la mitad de la muestra asocia las marcas chinas con este concepto.
  - **Tecnología y entretenimiento (43%)**: Este factor es el segundo más asociado a estas marcas.

- Se concluye que aunque las marcas chinas han logrado posicionarse fuertemente en la mente del consumidor gracias a su relación precio/calidad (49% de asociación), todavía tienen el desafío de **alinear su imagen con el estándar de seguridad**, que es el factor más valorado por el consumidor al momento de la compra de cualquier marca de automóvil (49% de importancia).
- Si bien las marcas chinas tienen buena penetración y atributos funcionales valorados (precio/tecnología), enfrentan una barrera de confianza que frena el uso, ligada al origen y una desconexión con la “seguridad”, lo más valorado por el mercado general.

Base: Total entrevistas, 1.621 casos.

Conclusiones

e. Funnel de marcas chinas

- En el funnel se observa que, a diferencia de marcas premium/aspiracionales de automóviles como Porsche,Lexus, etc, donde la preferencia refleja deseo más que posibilidad de compra, **en la categoría de marcas chinas la consideración y preferencia de alguna marca está muy por encima de la compra**.
- Dado que las marcas chinas tienen rangos de precio accesibles y con disponibilidad comercial, y además se perciben así, la brecha entre consideración y uso no se explica por aspiracionalidad y precio, sino por **barreras concretas que hoy frenarían la conversión a compra,** como su baja asociación con el atributo seguridad.

Base: Total entrevistas, 1.621 casos.

PRESENTACIÓN EXTENDIDA
Estudio Automóviles y Marcas Chinas
Posicionamiento actual y desafíos

Noviembre 2025

Descifra
Datos · Contexto · Tendencias