

Cuarenta por ciento de las mujeres latinas consideran saber más que sus parejas sobre el proceso de compra de auto, de acuerdo a la encuesta de Kelley Blue Book

Contrariamente a lo que mucha gente cree, la mayoría de las latinas no consideran importante que quienes se dedican a la venta de autos hablen español

IRVINE, California, 26 de abril de 2016 /PRNewswire-HISPANIC PR WIRE/ - Gracias a su influencia en la toma de decisiones relacionadas con los gastos del hogar, las latinas están convirtiéndose rápidamente en un factor clave de la economía estadounidense y reclaman una mayor participación en importantes decisiones financieras de la familia, como la compra de un vehículo. Además, con el continuo crecimiento de su poder adquisitivo, las latinas alcanzan o superan a los hombres hispanos y a las mujeres no hispanas en compras mayores incluyendo viviendas y vehículos. De hecho, casi la mitad (40 por ciento) de las latinas entre 20 y 39 años consideran tener mayor conocimiento sobre el [proceso de compra de auto](#) que sus parejas; de acuerdo a una nueva encuesta encargada por Kelley Blue Book www.kbb.com, la fuente de valuación e información en la que confían y de la que dependen tanto consumidores como miembros de la industria automotriz. Además, al adquirir un vehículo, las latinas priorizan aspectos prácticos, como la eficiencia del combustible y la seguridad, a la vez sin sacrificar estilo y comodidad.

Foto - <http://photos.prnewswire.com/prnh/20160420/357803-INFO>

Logo - <http://photos.prnewswire.com/prnh/20121108/LA08161LOGO>

"Las latinas son un sector influyente de la población estadounidense y se proyectan a alcanzar el 30 por ciento de toda la población femenina en 2060," dijo Mark Williams, analista de Kelley Blue Book. "Se espera que el poder adquisitivo del mercado hispano llegue a los \$1.7 billones en 2019,1 de manera que los fabricantes y distribuidores de autos no pueden ignorar la creciente importancia de las latinas para la industria automotriz."

Puntos destacados de la encuesta Latinas on Wheels (Latinas en el volante) de Kelley Blue Book:

- **¿Vans? No, Gracias:** Quizás las latinas busquen un vehículo para transportar a su familia, pero eso no significa que estén dispuestas a hacer el estilo a un lado. Solo 6 por ciento dice desear que su próximo vehículo sea un van, mientras que más de la tercera parte (34 por ciento) prefiere una SUV y casi otra tercera parte (32 por ciento) quiere un sedán. Además, 14 por ciento de las latinas entre 20 y 29 años quisieran que su próximo auto sea un carro de lujo.
- **No es Indispensable Hablar Español:** Contrariamente a lo que mucha gente cree, la mayoría (63 por ciento) de las latinas encuestadas no consideran importante que quienes se dedican a la

venta de autos hablen español. Solamente 17 por ciento creen que es muy importante que el vendedor o vendedora hable español.

- **Las Latinas son Conocedoras Compradoras Automóvil:** Más de la mitad de las latinas (56 por ciento) dicen que su primer paso al comprar un auto sería hacer una investigación en línea, mientras que solo 15 por ciento consultarían a sus amigos o familiares. También citan [informes de historial de vehículos](#) (27 por ciento), [reseñas de consumidores](#) (21 por ciento) y [reseñas y calificaciones de expertos](#) (21 por ciento) como las mejores herramientas en línea a la hora de investigar el auto como prospecto de compra.
- **Cierta Falta de Confianza al Visitar la Concesionario:** Mientras que 40 por ciento considera saber más sobre el proceso de compra un auto que sus parejas, 95 por ciento de las encuestadas dijeron que le pedirían a alguien que las acompañara a visitar un concesionario.
- **Más Preocupadas Por el Presupuesto Que Por la Tecnología:** A diferencia de muchos otros consumidores denominados *millennials*, las latinas de veintitantos años dan mucha mayor importancia a la eficiencia del combustible (60 por ciento) y la seguridad (57 por ciento) que a las características tecnológicas; esto indica que contar con más características de practicidad les resulta más importante que tener las más recientes innovaciones tecnológicas en el momento de adquirir un auto.
- **La Comodidad Sí Importa:** Las latinas quieren comodidad al manejar y el control dual del aire acondicionado es una característica favorita de muchas encuestadas (51 por ciento), seguida de asientos con capacidad de calefacción/enfriamiento (37 por ciento), entrada y encendido sin llave (36 por ciento) y el techo corredizo (21 por ciento).
- **La Seguridad del Auto Sigue Siendo Una Prioridad:** Entre las características de seguridad que buscan las latinas destacan la prevención de choques y los frenos automáticos (44 por ciento); les sigue el monitoreo del punto ciego (35 por ciento).
- **Las Latinas están Listas para Comprar:** Más de la mitad de las latinas de veintitantos y treintaytantos años (55 por ciento de veintitantos y 53 por ciento de más de treintaytantos) dicen anticipar comprar un auto en el transcurso de un año.

"Es importante que la industria automotriz no pierda de vista que la latina que hoy compra autos es una consumidora práctica que sabe lo que quiere y hace su tarea antes de visitar a un concesionario," dijo Williams. "Si bien su prioridad no es que su vendedor o vendedora hable español, los resultados de la encuesta indican que podría sentir mayor confianza al visitar el piso de ventas. Destacar el ahorro en costos que plantean los vehículos ecológicos, enfatizar las características de seguridad de los modelos nuevos y hacer el concesionario un espacio donde las latinas se sientan cómodas son buenas vías para fomentar esa confianza."

La edición 2016 de la encuesta Latinas on Wheels (Latinas en el volante) de Kelley Blue Book estuvo a cargo de Wakefield Research; se entrevistaron a 1,000 mujeres hispanas representativas de todo el país de entre 20 y 39 años de edad del 22 al 30 de marzo de 2016.

Si desea comentar este tema o cualquier otra información relacionada con el mundo automotriz con un analista de Kelley Blue Book en video mediante el estudio in situ de la empresa, por favor comuníquese con el equipo de relaciones públicas y reserve una entrevista. Si desea más información y leer las novedades de KBB.com de Kelley Blue Book visite www.kbb.com/media/, síganos en Twitter en www.twitter.com/kelleybluebook (o @kelleybluebook), dé like a nuestra página en Facebook en www.facebook.com/kbb y reciba noticias en Google+ con <https://plus.google.com/+kbb>.

1 Según el informe "The Multicultural Economy 2015" del Selig Center for Economic Growth.

Acerca de Kelley Blue Book (www.kbb.com)

Fundada en 1926, Kelley Blue Book, *The Trusted Resource*® (El Recurso Confiable), es la fuente fiable de valuación e información sobre vehículos en la que confían y de la que dependen los consumidores y la industria automotriz. Cada semana, la compañía ofrece los valores en la industria que mejor reflejan el mercado en su prestigioso sitio web KBB.com, incluidos sus famosos Valores de Intercambio y Precio de Compra Justo de Blue Book®, que informa lo que otros están pagando por autos nuevos y usados en la semana en curso. La compañía también proporciona precios y valores de vehículos a través de diversos productos y servicios a disposición de concesionarios de automóviles, fabricantes de automóviles, compañías de financiamiento y de seguros, y agencias gubernamentales. El estudio Harris Poll EquiTrend® de 2015 colocó a KBB.com de Kelley Blue Book en el lugar más elevado en su categoría en valor de marca, y el sitio ha sido nombrado Marca de Compras de Autos en Línea del Año por cuatro años consecutivos. Kelley Blue Book Co., Inc. es una compañía de Cox Automotive™.

Acerca de Cox Automotive

Cox Automotive Inc. está transformando la manera en que el mundo compra, vende y posee autos gracias a sus soluciones de marketing digital, software, financiamiento, ventas al por mayor e e-commerce líderes en el mercado para consumidores, distribuidores, fabricantes y el ecosistema automotriz en su conjunto en todo el mundo. Comprometida con las opciones abiertas y dedicada a consolidar sociedades sólidas, la familia Cox Automotive incluye a Autotrader®, Dealer.com®, Dealertrack®, Kelley Blue Book®, Manheim®, NextGear Capital®, vAuto®, Xtime® y otras marcas. El equipo internacional de la compañía cuenta con casi 30,000 miembros en más de 200 lugares y la empresa está asociada a más de 40,000 agencias de autos y a la mayoría de los principales fabricantes de vehículos, al tiempo que atrae a los compradores de autos particulares en los EE.UU. mediante las marcas de medios más reconocidas de la industria. Cox Automotive es una subsidiaria de Cox Enterprises Inc., compañía con sede en Atlanta e ingresos de \$18,000 millones y alrededor de 55,000 empleados. Las otras grandes subsidiarias operativas de Cox Enterprises son Cox Communications y Cox Media Group. Si desea más información sobre Cox Automotive visite www.coxautoinc.com.

SOURCE Kelley Blue Book

CONTACT: CONTACTO: Para más información, comuníquese con: Chintan Talati, +1 949-267-4855, chintan.talati@kbb.com; Joanna Pinkham, +1 404-568-7135, joanna.pinkham@kbb.com; Brenna Robinson, +1 949-267-4781, brenna.robinson@kbb.com; Michelle Behar, +1 949-268-4259, michelle.behar@kbb.com Para más información en español, comuníquese con: Michelle Behar, +1 949-268-4259, michelle.behar@kbb.com

<https://mediaroom.kbb.com/2016-04-26-Cuarenta-por-ciento-de-las-mujeres-latinas-consideran-saber-m-s-que-sus-parejas-sobre-el-proceso-de-compra-de-auto-de-acuerdo-a-la-encuesta-de-Kelley-Blue-Book>