

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Transición a vehículos electrificados en el
AMBA: Comportamiento del consumidor y
estrategias de marketing automotrices.

Autores:

- Dilernia Felipe - LU:1159545
- Tarakdjian Ignacio - LU:1152530
- Michel Tomás - LU:1156209
- Garcia Franco - LU: 1156308

Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Tutor/es: Welsh Sandra Vanessa

Año: 2026

Universidad Argentina de la Empresa.
Facultad de Ciencias Económicas.

| UADE

AGRADECIMIENTOS

La realización de este Trabajo de Investigación Final fue posible gracias al acompañamiento y la colaboración de numerosas personas que, de distintas maneras, contribuyeron a su desarrollo. A todas ellas queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento.

En primer lugar, queremos agradecer a nuestras familias por el apoyo incondicional brindado a lo largo de toda la carrera. Su presencia, paciencia y contención fueron fundamentales para sostener el esfuerzo que implica llegar hasta esta instancia. Este trabajo también es un logro de ellos.

Agradecemos especialmente a las personas que aceptaron ser entrevistadas y compartieron su tiempo y experiencia con nosotros. A los expertos de la industria automotriz: Mauro Liverotti, José Pandolfini y Ricardo Flammini por su visión estratégica y su disposición a reflexionar sobre el desarrollo del mercado eléctrico en Argentina. Y a las personas clave del sector: Juan Morbiducci, Lisandro Medici, Natalia Giani Conde, Pablo Perin, Tomás Timberio, Belén Petrunaro y Fernando Farías por compartir su experiencia cotidiana en el punto de venta y su mirada sobre el comportamiento del consumidor. Sus aportes enriquecieron de manera significativa el trabajo de campo de esta investigación.

Queremos agradecer también a nuestra tutora, la profesora Sandra Vanessa Welsh, por su guía y dedicación a lo largo del proceso de elaboración de este trabajo. Sus observaciones y correcciones fueron valiosas para orientar la investigación y mejorar su calidad académica.

Por último, agradecemos a la Universidad Argentina de la Empresa por la formación recibida durante estos años, y a todos aquellos que de alguna forma estuvieron presentes en este recorrido. Este trabajo representa el cierre de una etapa y el comienzo de una nueva.

RESUMEN

La adopción de vehículos eléctricos e híbridos en Argentina avanza de manera sostenida pero condicionada por factores económicos, estructurales e informativos que distinguen al mercado local de otros más desarrollados. En este contexto, la movilidad eléctrica se encuentra en una etapa incipiente dentro de la industria automotriz argentina, donde el comportamiento del consumidor y las barreras de acceso a la tecnología juegan un rol central en el ritmo de la transición.

Esta investigación adopta un enfoque metodológico mixto, de alcance exploratorio-descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, combinando una encuesta estructurada a consumidores del AMBA, entrevistas a personas clave del sector comercial y entrevistas a expertos de la industria. La triangulación de estas fuentes permitió contrastar los resultados con modelos teóricos vinculados al comportamiento del consumidor, la adopción tecnológica y las estrategias de marketing.

Los resultados muestran que las principales barreras responden a una combinación de factores económicos, estructurales, sociales e informativos. La encuesta reveló que el impacto ambiental obtuvo apenas 2,9 sobre 10 como factor de decisión, mientras que la autonomía, el precio y la posventa concentraron mayor relevancia, confirmando una lógica de decisión predominantemente racional. A igualdad de precio, el 48,3% prefirió un vehículo a combustión frente al 39,8% que eligió una opción electrificada, aunque el 82,4% modificaría su intención ante mejoras en infraestructura de carga y financiamiento. Se identificó además una brecha entre las marcas con mayor posicionamiento digital y las terminales tradicionales, siendo las redes sociales el canal más influyente.

En conclusión, la adopción masiva de la movilidad eléctrica dependerá de avances simultáneos en infraestructura, financiamiento, posventa y estrategias de marketing orientadas a reducir la incertidumbre del consumidor.

PALABRAS CLAVE

Vehículos electrificados - Comportamiento del consumidor - Estrategias de marketing - Industria automotriz argentina - Movilidad eléctrica

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	1
RESUMEN	2
PALABRAS CLAVE	3
INTRODUCCIÓN	7
MARCO TEÓRICO	12
Capítulo 1: Contexto de la industria automotriz y movilidad eléctrica en Argentina.	12
1.1 Cambios estructurales en la industria automotriz (1980-actualidad): del modelo tradicional a la electrificación.	12
1.2: Evolución de la movilidad eléctrica a nivel global.	16
1.3: Contexto de América Latina y Argentina	22
Capítulo 2: Comportamiento del consumidor en la industria automotriz.	25
2.1 Modelos teóricos del comportamiento del consumidor y adopción de tecnologías	25
2.2 El proceso de decisión de compra de tecnologías emergentes: el caso de los vehículos eléctricos.	30
2.3 Factores que influyen en la intención de compra de vehículos eléctricos.	36
Capítulo 3: Estrategias de marketing aplicadas a la introducción de vehículos eléctricos.	43
3.1 Marketing digital y construcción de la intención de compra	44
3.2 Marketing de sustentabilidad y comunicación ambiental.	50
3.3 Posicionamiento de marca y reducción del riesgo percibido en la adopción de vehículos eléctricos.	57
Capítulo 4: Metodología de la investigación.	67
4.1 Justificación metodológica	67
4.2 Trabajo de campo	68
4.2.1 Encuesta.	69
4.2.2 Entrevistas a personas clave	73
4.2.3 Entrevistas a expertos.	75
Capítulo 5: Análisis de resultados de instrumentos de recolección de información.	83
5.1. Entrevistas a personas clave	84
5.2 Análisis semántico de Osgood a personas clave	91
5.3 Entrevistas a personas expertas.	107
CONCLUSIONES.	118
BIBLIOGRAFÍA:	122
ANEXOS:	130
Anexo 1: Estructura de encuesta a consumidores.	130
Anexo 2: Resultados de la encuesta:	135
Anexo 3: Guía de preguntas para las entrevistas a personas clave.	142
Anexo 4: Entrevistas a personas clave.	143
4.1 Entrevista realizada a Pablo Perin, gerente de operaciones en Ford Argentina. Esta entrevista fue realizada el día 24 de Junio del 2026.	143
4.2 Entrevista realizada a Juan Ignacio Morbiducci, administrativo comercial de la empresa Morbiducci Motors. Esta entrevista fue realizada el día 17 de Junio del	

2026.	152
4.3 Entrevista realizada a Lisandro Medici, analista de business performance de la empresa Kavak. Esta entrevista fue realizada el día 23 de Junio del 2026.	157
4.4 Entrevista realizada a Natalia Giani Conde, project manager de la empresa Toyota. Esta entrevista fue realizada el día 20 de Junio del 2026.	161
4.5 Entrevista realizada a Belén Petrungaro, ingeniera en área de Supply Chain en Ford Argentina. Esta entrevista fue realizada el día 13 de Junio del 2026.	171
4.6 Entrevista realizada a Fernando Frías, socio fundador y director de la consultora de relaciones públicas y comunicación Ginkgo. trabajando en exclusiva con concesionario Dietrich Argentina. Esta entrevista fue realizada el día 9 de Junio del 2026.	175
4.7 Entrevista a Tomás Timberio, socio de una agencia TT de automotores usados. fecha : 12 de junio.	196
Anexo 5: Guía de preguntas para las entrevistas a personas expertas.	213
Anexo 6: Entrevistas a expertos.	214
6.1 Entrevista realizada a José Pandolfini, director de postventa en Volkswagen Argentina. Esta entrevista fue realizada el día 19 de Junio del 2026.	214
6.2 Entrevista realizada a Mauro Liverotti, director de operaciones en Eurotaller AFRO LIVEROTTI . Esta entrevista fue realizada el día 19 de Junio del 2026.	226
6.3 Entrevista realizada a Ricardo Flammini, Presidente de Nissan en Argentina, Chile y Perú. Esta entrevista fue realizada el día 25 de Junio del 2026.	239

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Línea de tiempo, cambios en la industria automotriz.	18
Figura N°2: Ranking 2025 (participación de autos eléctricos en ventas nuevas).	22
Figura N°3: Ranking 2026 (últimos datos visibles en EV Tracker).	23
Figura N°4: Ventas mundiales de coches eléctricos enchufables 2015-2024.	39
Figura N°5: Pronóstico de la cuota de mercado de vehículos eléctricos en las ventas de autos nuevos.	41
Figura N°6: Los compradores de vehículos nuevos están aprovechando sistemáticamente las herramientas clave de compra en línea.	47
Figura N°7: Uso de herramientas digitales según tipo de vehículo.	49
Figura N°8: Comunicación ambiental.	55
Figura N°9: Ejes de posicionamiento y reducción del riesgo percibido en vehículos eléctricos.	61
Figura N°10: State of Electric Vehicles: 2023 Report on Smart Mobility.	63
Figura N°11: Estado de los vehículos eléctricos .	64
Figura N°12: Resultados seleccionados de la encuesta de Herrera (2022).	65
Figura N°13: Las principales preocupaciones sobre alquilar un vehículo eléctrico.	67
Figura N°14: Datos de la encuesta estructurada.	72
Figura N°15: Tipo de vehículo que usa hoy vs. preferencia eléctrico/combustión.	74
Figura N° 16: Canales de información vs. confianza en la tecnología	75
Figura N°17: Datos de las personas clave entrevistadas.	76
Figura N°18: Datos de los expertos entrevistados.	78
Figura N°19: Cuadro de metodología.	81
Figura N° 20: Semáforo de análisis - Personas clave	86
Figura N°21: Perfil del comprador.	94
Figura N°22: Barreras a la compra.	96
Figura N°23: Nivel de confianza del cliente.	98
Figura N°24: Percepción de marcas chinas.	100
Figura N°25: Uso del marketing digital.	102
Figura N°26: Factores de conversión.	104
Figura N°27: Visión futura del sector.	106
Figura N° 28: Semáforo de análisis - Expertos.	109

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, tanto la industria automotriz argentina como la global han iniciado un proceso incipiente de transformación, impulsado por la necesidad de reducir las emisiones contaminantes, el avance tecnológico y una creciente conciencia ambiental por parte de la sociedad. Sin embargo, este proceso no avanza de manera uniforme en todos los mercados. En Argentina, la transición hacia la movilidad eléctrica tiene sus propios tiempos y condiciones: el mercado local presenta particularidades económicas, culturales y estructurales que hacen que lo que ocurre en Europa o Asia no pueda trasladarse directamente al contexto local.

A pesar de esa brecha, el mercado argentino muestra señales claras de movimiento. Durante 2024 se patentaron 14.175 vehículos con algún tipo de tecnología híbrida o eléctrica, lo que representó un crecimiento del 48% respecto al año anterior (El Cronista, 2025). Para 2025, ese número trepó a 26.632 unidades, equivalente a un crecimiento del 88% y a una participación del 4,6% del total de patentamientos (ACARA, 2025). La oferta también se expandió de manera notable: en 2021 había 37 modelos de 16 marcas disponibles; para 2024, esa cifra había crecido a 80 modelos de 27 marcas (Radio Nacional, 2025). Sin embargo, al mirar la composición interna de ese crecimiento, se observa que los híbridos no enchufables concentran más del 85% de las ventas, mientras que los vehículos 100% eléctricos representan apenas una fracción del total (SIOMAA, 2025).

Esta situación no se explica únicamente por el precio de los vehículos. Detrás del ritmo pausado de adopción existe una combinación de factores que va más allá de la oferta disponible: infraestructura de carga escasa y no equitativamente distribuida, acceso limitado al financiamiento, incertidumbre sobre el mantenimiento y la durabilidad de las baterías, y un nivel de conocimiento sobre la tecnología que todavía es bajo entre la mayoría de los consumidores. En este contexto, la decisión de incorporar un vehículo eléctrico no depende únicamente de variables económicas o de la disponibilidad de modelos en el mercado, sino también de cómo los consumidores perciben el valor de esta tecnología, qué riesgos le atribuyen y qué tan confiable les resulta frente a las alternativas que ya conocen.

Al mismo tiempo, la irrupción de los vehículos eléctricos e híbridos está transformando la estructura competitiva del mercado automotriz. Históricamente, la industria estuvo dominada por marcas con fuerte trayectoria y posicionamiento consolidado, donde la decisión de compra se apoyaba en criterios como la confiabilidad del motor, la red de servicio técnico y el valor de reventa. Hoy, esos criterios conviven con variables nuevas: la eficiencia energética, la sustentabilidad, la innovación tecnológica y la percepción de riesgo asociada a tecnologías emergentes. En ese escenario también aparecen nuevos actores. Las marcas de origen chino (BYD, MG, Chery, BAIC, entre otras) incrementaron su presencia en el segmento eléctrico argentino, proceso al que contribuyó la implementación del Decreto 49/2025, que estableció arancel cero para vehículos electrificados por debajo de determinados valores de importación. En la primera convocatoria del decreto, abierta en marzo de 2025, se asignaron 28.262 unidades, lo que evidencia el impacto concreto de esta medida en la dinámica del mercado local (El Cronista, 2025). En esa primera convocatoria, las marcas de origen chino concentran una parte significativa de los cupos asignados. BYD obtuvo la autorización para importar 1.300 vehículos eléctricos, MG recibió 2.500 unidades y otras marcas como BAIC y Chery también participaron del esquema, lo que contribuyó a ampliar su presencia en la oferta disponible del mercado argentino durante 2025. De las 27 marcas que participan en el mercado local, solo seis concentran el 90% de las ventas en el segmento de eléctricos puros (Dinamicarg, 2025).

Frente a este escenario, las empresas que operan en el mercado automotriz argentino enfrentan el desafío de introducir una tecnología nueva en un contexto donde las barreras de adopción son múltiples y los consumidores todavía están formando sus preferencias. Las estrategias de marketing que funcionan en mercados más maduros no necesariamente resultan efectivas aquí, donde el consumidor necesita comprender qué significa concretamente tener un vehículo eléctrico antes de poder evaluar si quiere uno. Entender cómo se comportan los consumidores argentinos frente a esta tecnología, qué los frena y qué podría inclinarlos hacia una decisión de compra diferente.

Las razones expuestas anteriormente dan origen al planteamiento de la siguiente pregunta general:

- ¿De qué manera el comportamiento del consumidor y las acciones estratégicas de la industria automotriz influyen en la adopción de vehículos eléctricos e híbridos en el AMBA?

A partir de este interrogante principal, se formularon las siguientes preguntas específicas que guían el análisis:

1. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de vehículos eléctricos e híbridos por parte de los consumidores en el AMBA?
2. ¿Qué diferencias existen en las preferencias de los consumidores argentinos entre los vehículos eléctricos y los vehículos tradicionales al momento de la decisión de compra?
3. ¿Qué desafíos y estrategias presenta la industria automotriz para adaptarse a la inclusión de vehículos eléctricos e híbridos en el mercado argentino?

De acuerdo con la revisión bibliográfica realizada y con el fin de analizar en profundidad el fenómeno descrito, se establece el siguiente objetivo general:

- Analizar la relación del comportamiento del consumidor, los factores de decisión de compra y las estrategias de la industria automotriz en el proceso de adopción de vehículos eléctricos e híbridos en el AMBA.

Para complementar este objetivo principal y dar respuesta a las preguntas planteadas, se establecieron los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar los distintos aspectos que condicionan el proceso de adopción de vehículos eléctricos e híbridos en el mercado argentino desde la perspectiva del consumidor.
2. Identificar y describir las preferencias de los consumidores en relación con los vehículos eléctricos en comparación con los vehículos tradicionales.
3. Examinar las principales estrategias de marketing implementadas por la industria automotriz para promover la adopción de vehículos eléctricos e híbridos en el AMBA.

Para abordar estas preguntas, el presente trabajo adopta un enfoque metodológico mixto, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. En términos de alcance, la

investigación es de tipo exploratorio-descriptiva: exploratoria porque el fenómeno en el contexto argentino presenta condiciones económicas, culturales e infraestructurales particulares que no han sido suficientemente estudiadas de forma empírica, y descriptiva porque permite relevar y sistematizar los factores que inciden en la intención de compra y las estrategias de marketing del sector, sin pretender establecer relaciones causales entre variables. El diseño es no experimental y de corte transversal, dado que los datos fueron recolectados en un momento único en el tiempo sin manipulación de variables. Si bien el fenómeno de estudio corresponde al mercado argentino, el relevamiento cuantitativo se realizó sobre consumidores residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Esta delimitación responde a criterios de accesibilidad para la recolección de datos y a la relevancia del AMBA dentro del mercado automotor nacional, por lo que los resultados obtenidos deben interpretarse considerando dicho alcance geográfico. En el plano cuantitativo, se aplica una encuesta estructurada dirigida a consumidores del AMBA mayores de 18 años, con el objetivo de identificar percepciones, actitudes y factores que inciden en la intención de compra de vehículos eléctricos e híbridos. En el plano cualitativo, se realizan entrevistas semiestructuradas con personas clave del sector automotriz y con expertos de la industria, a fin de incorporar una perspectiva más profunda sobre las estrategias empresariales y los desafíos del mercado local. Este diseño permite triangular la información obtenida desde distintas fuentes y construir un análisis más contextualizado de la transición hacia la movilidad eléctrica en Argentina.

Finalmente, la presente investigación se estructura en cinco capítulos. Los primeros 3 abordan el marco teórico: El Capítulo 1 aborda el contexto de la industria automotriz y la movilidad eléctrica, tanto a nivel global como en Argentina, describiendo la evolución del mercado y los factores estructurales que condicionan la transición. El Capítulo 2 analiza el comportamiento del consumidor en la industria automotriz, integrando los principales modelos teóricos de adopción tecnológica con los factores específicos que inciden en la intención de compra de vehículos eléctricos. El Capítulo 3 examina las estrategias de marketing aplicadas a la introducción de estos vehículos, con foco en el marketing digital, la comunicación ambiental, el posicionamiento de marca y la educación del consumidor. El Capítulo 4

presenta el diseño metodológico de la investigación, en este se detallan los instrumentos utilizados así como los criterios de análisis. Finalmente, el Capítulo 5 expone el análisis de los resultados obtenidos a partir de las entrevistas a personas clave y expertas, y el análisis semántico de Osgood, triangulando la evidencia recogida con el marco teórico desarrollado.

MARCO TEÓRICO

Capítulo 1: Contexto de la industria automotriz y movilidad eléctrica en Argentina.

La industria automotriz constituye uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos a nivel mundial. No solo por su capacidad de generar empleo, sino también porque refleja, como pocos sectores, los cambios tecnológicos, regulatorios, políticos y culturales.

El siguiente capítulo tiene una lógica que va de lo general a lo particular: se parte de una mirada histórica y estructural sobre la industria automotriz a nivel global, se avanza hacia el análisis de la evolución de la movilidad eléctrica en el mundo, y se finaliza con una caracterización del contexto de América Latina y Argentina, donde esta transición adquiere condiciones y ritmos propios, con un avance más lento que los demás.

1.1 Cambios estructurales en la industria automotriz (1980-actualidad): del modelo tradicional a la electrificación.

A lo largo del siglo XX, la industria automotriz ha sido uno de los sectores productivos más importantes. Su evolución no puede comprenderse sin remitirnos a los dos grandes paradigmas de organización fabril que la atravesaron: el fordismo y el toyotismo. El primero instaurado por Henry Ford desde la segunda década del siglo XX, que revolucionó la producción a través de la línea de montaje, es decir, un producto en construcción se mueve secuencialmente a través de estaciones de trabajo, la estandarización de piezas y la fabricación en masa a bajo costo unitario. Con este sistema el automóvil dejó de ser un bien de lujo y se convirtió en un producto de consumo masivo, sentando las bases de la sociedad industrial moderna.

No obstante, el modelo fordista empieza a acusar signos de desgaste a partir de la crisis del petróleo de 1973. En este contexto, la producción masiva dejó de adaptarse a un mercado que no sólo pedía grandes cantidades, sino también más variedad de productos y mayor eficiencia energética. Y es aquí donde el Sistema de Producción Toyota, también conocido como toyotismo o “Producción Ajustada”, empieza a ganar peso a nivel internacional. Este modelo, creado en Japón por Taiichi Ohno, se fundamentaba en el principio de “justo a tiempo”, que consistía en producir únicamente lo que ya había sido vendido. De este modo, se evitaba la acumulación de stock y se reducían los costos de almacenamiento e inventario de forma importante. A diferencia del fordismo, el toyotismo necesitaba de trabajadores con mayores capacidades y versatilidad, ya que debían participar en distintas tareas dentro del proceso productivo, como la supervisión, la producción y el control de calidad. Esto hizo que las compañías pudieran ajustarse de una manera más eficiente a los nuevos retos del mercado y optimizar el uso de sus recursos (Grupo Platinum Blog, 2022).

La transición al toyotismo coincidió con la aceleración de la globalización del sector industrial durante las décadas de 1980 y 1990. En este período, se intensificó la dinámica competitiva y el número de fabricantes globales se redujo de 30 empresas en 1980 a apenas 13 en el año 2000, fruto de una serie de alianzas que reconfiguraron el mapa de producción de vehículos a nivel global. A este respecto, hay que destacar la fusión de Daimler-Benz con Chrysler en 1998 y la alianza estratégica entre Renault y Nissan en 1999 que supusieron el inicio de una nueva etapa de globalización profunda en la industria del automóvil (Elsevier, Economía Informa, 2013).

El continuo crecimiento de la industria fue fuertemente golpeado por la crisis financiera internacional de 2008-2009. Uno de los sectores más afectados fue el estadounidense de automoción, debilitado ya por años de pérdidas: en 2009 se vendieron en EE.UU. sólo 10,6 millones de vehículos, lo que representa un 21% menos con respecto al año anterior. Dos de los tres grandes fabricantes de Estados Unidos, General Motors y Chrysler, se declararon en quiebra. Solo pudo sobrevivir GM gracias a un rescate del gobierno de Estados Unidos. Por su parte, Chrysler fue comprada posteriormente por el grupo italiano Fiat (Vanguardia, 2020).

El efecto de la crisis de 2008-2009 fue, sin embargo, paradójico: obligó a los fabricantes tradicionales a repensar sus modelos de negocio, reducir costes y acelerar los procesos de reconversión tecnológica que ya reclamaban las nuevas regulaciones medioambientales. Asimismo, la recuperación del mercado mundial en los años posteriores demostró la capacidad de resiliencia del sector, ya que para el año 2023, la producción mundial de vehículos de motor alcanzó aproximadamente 93,6 millones de unidades, acercándose a los niveles máximos registrados entre los años 2016 y 2018.

Paralelamente a la recuperación económica, el escenario regulatorio comenzó a cambiar con mayor rapidez. Las presiones ambientales fueron elevando la exigencia normativa sobre las emisiones de los vehículos, dando un quiebre en los criterios de diseño y producción de la industria. En Europa, las normativas EURO, que se han ido poniendo en marcha progresivamente desde 1993, han ido endureciendo sus exigencias en cuanto a los niveles de emisiones contaminantes, obligando a los fabricantes a incorporar tecnologías de motor más limpias, sistemas de post-tratamiento de gases y, poco a poco, soluciones de motores híbridos y electrificación (Wikipedia, Normativa europea sobre emisiones, 2024).

El hito más importante fue la firma del Acuerdo de París en diciembre de 2015. Este tratado internacional, adoptado por 195 países y ratificado por más de 97 partes, incluyendo a la Unión Europea, estableció compromisos vinculantes de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, con el objetivo de limitar el aumento de la temperatura global a no más de 1,5 grados centígrados (Naciones Unidas, 2015). El Acuerdo de París marcó una presión regulatoria creciente sobre el motor de combustión interna.

Fue en este entorno de cambios regulatorios y avances tecnológicos donde la industria experimentó un punto de inflexión con la aparición de nuevos actores. Tesla, creada en 2003 por Martin Eberhard y Marc Tarpenning, y luego impulsada por Elon Musk como inversor y presidente, se convirtió en el primer desafío de gran magnitud para los fabricantes tradicionales, pero desde una óptica radicalmente diferente.

Su primer modelo comercial, el Roadster, salió al mercado en 2008 y se convirtió en el primer auto deportivo totalmente eléctrico con baterías de iones de litio. Además, consiguió una autonomía de más de 320 km por carga, marcando así un nuevo estándar para la tecnología eléctrica (Wikipedia, Tesla, 2026). El impacto fue tal que Bob Lutz, ex presidente de General Motors, reconoció que el Roadster fue el principal motivo por el que GM inició el desarrollo del Chevrolet Volt, demostrando la influencia que tuvo este lanzamiento en toda la industria.

Con esa base inicial, Tesla siguió una estrategia deliberada de ir escalando puestos hasta llegar a las masas: primero con el lujoso Roadster, luego con el sedán Model S (2012), el SUV Model X (2015) y finalmente el Model 3 (2017), un auto más accesible que se convirtió en el más vendido del mundo en su categoría de vehículos eléctricos. Este recorrido contribuyó a que los fabricantes históricos aceleren sus planes de electrificación: Volkswagen, General Motors, Ford, BMW, Mercedes-Benz, Renault y Hyundai han comenzado a replantearse sus estrategias corporativas, incluyendo plataformas eléctricas propias y fijando objetivos de electrificación para sus carteras de productos (MotorPress, 2025; Innguma, 2024).

Para la segunda mitad de la década de 2010 y entrada a los años 2020, la transformación estructural de la industria automotriz dejaba de ser una tendencia y pasaba a ser una realidad instalada en el mercado automotriz. En el año 2000, China producía apenas 2 millones de vehículos, mientras que en 2021 alcanzó los 26 millones de unidades producidas, posicionándose como el principal mercado y mayor fabricante de automóviles del mundo, concentrando aproximadamente un tercio de la producción global. En el segmento eléctrico específicamente, China desarrolló un ecosistema industrial sin precedentes: para 2024 ya contaba con más de 120 marcas de vehículos eléctricos activas, impulsadas por un entorno favorable de subsidios, alianzas estratégicas y políticas industriales que permitieron reducir costos y acelerar la innovación de forma sostenida.

La industria mundial del automóvil está atravesando en la actualidad uno de los cambios estructurales más profundos de los últimos tiempos. No solo es una

tendencia tecnológica la transición hacia la electrificación, sino que detrás hay un conjunto de factores que se están conjugando: regulaciones ambientales cada vez más estrictas, avances en tecnología de baterías, inversiones masivas en infraestructura de carga y una presión creciente a nivel mundial para descarbonizar el transporte. Las ventas globales de autos eléctricos, tanto PHEV como BEV en 2024 fueron mayores al 20% de las ventas totales de autos nuevos, con un incremento interanual que significó más de 3,5 millones de unidades adicionales respecto a 2023, lo que equivale a más que el total de vehículos eléctricos vendidos en el mundo durante 2020. Es fundamental entender esta historia, desde el fordismo hasta la electrificación, para ver cómo se insertan los diferentes mercados, y en especial Argentina, en esta transformación global que avanza, pero con ritmos y condiciones muy diferentes de un lado a otro del mundo.

Figura N°1: Línea de tiempo, cambios en la industria automotriz.



Fuente: Elaboración propia en base a Grupo Platinum Blog (2022), Economía Informa (2013), Vanguardia (2020), Naciones Unidas (2015), Wikipedia (2026) e IEA (2025).

1.2: Evolución de la movilidad eléctrica a nivel global.

La industria del automóvil está viviendo una de las transformaciones más profundas que ha conocido en los últimos años. La transición hacia la movilidad eléctrica no es más solo una tendencia tecnológica, sino un cambio estructural impulsado por

regulaciones ambientales más estrictas, avances en baterías, nuevas decisiones de inversión industrial y una creciente presión para descarbonizar el transporte. En este contexto, los fabricantes están revisando sus estrategias productivas, comerciales y tecnológicas para adaptarse a un mercado que evoluciona, a diferentes velocidades en función de la región, hacia vehículos con menores emisiones.

Uno de los factores estructurales que hizo posible esta transición fue la caída espectacular del precio de las baterías de iones de litio, que constituyen el elemento central de cualquier vehículo eléctrico. En 2010, el precio promedio de los paquetes de baterías era superior a los 1.100 dólares por kWh, de acuerdo con datos de BloombergNEF en noviembre de 2023. A 2023 ese valor había caído a unos 139 dólares por kWh, una reducción acumulada superior al 89% en menos de quince años. Las proyecciones muestran que ese precio seguirá disminuyendo hasta quedar por debajo de los 100 dólares por kWh en los próximos años, umbral que históricamente se ha visto como un punto clave para lograr la paridad de costos con los vehículos de combustión interna.

En los años siguientes el ritmo de expansión se aceleró todavía más. El año 2022 registró un crecimiento interanual del 55 % en las ventas mundiales de vehículos eléctricos, con un total de 10,5 millones de unidades vendidas. Este año los coches eléctricos han representado el 13% de las ventas mundiales de vehículos, y China ha afianzado su condición de mayor mercado individual con el 59% de las ventas mundiales. Las ventas de vehículos eléctricos en el país se incrementaron en un 82% con relación al año anterior (Foro Económico Mundial, 2023). Para el año 2023, se vendieron a nivel mundial casi 14 millones de vehículos eléctricos, lo que equivale al 18% del total de automóviles vendidos, una subida importante comparada con el 4% de 2020. En 2024, el mercado eléctrico alcanzó niveles sin precedentes: las ventas mundiales supusieron más del 20% del total de ventas de automóviles nuevos y el incremento interanual equivalió a más de 3,5 millones de unidades adicionales respecto a 2023, es decir, más que el total de vehículos eléctricos vendidos en todo el mundo en 2020 (IEA, 2025).

No es sólo la evolución de la demanda ni la caída de costos tecnológicos los que explican este crecimiento. Frente a la expansión del mercado eléctrico está una señal muy clara de política pública e industrial. La IEA señala que los anuncios de inversión registrados en 2022 y 2023 superaron los 275.000 millones de dólares en vehículos eléctricos y los 195.000 millones de dólares en baterías, lo que equivale a más de 470.000 millones de dólares en total. La expansión del mercado, a su vez, va acompañada por objetivos regulatorios cada vez más ambiciosos: 40 gobiernos nacionales ya han firmado la declaración sobre vehículos de cero emisiones, con el objetivo de lograr ventas 100% cero emisiones en vehículos ligeros para 2040 (IEA, 2025). Esto reafirma que la electrificación ya no es una apuesta de un sector en particular, sino que se ha consolidado como un eje estratégico del sector automotor mundial.

El gobierno chino fue diseñando una política industrial de largo plazo orientada a dominar tecnológicamente y comercialmente este sector. En 2015 se lanzó el plan “Hecho en China 2025”, que incluyó a los vehículos eléctricos entre los diez sectores básicos para el desarrollo futuro del país. Entre 2009 y 2017, el gobierno chino estima que invirtió cerca de 60.000 millones de dólares en subsidios para el sector de los vehículos eléctricos, lo que permitió a sus fabricantes construir economías de escala y reducir costos.

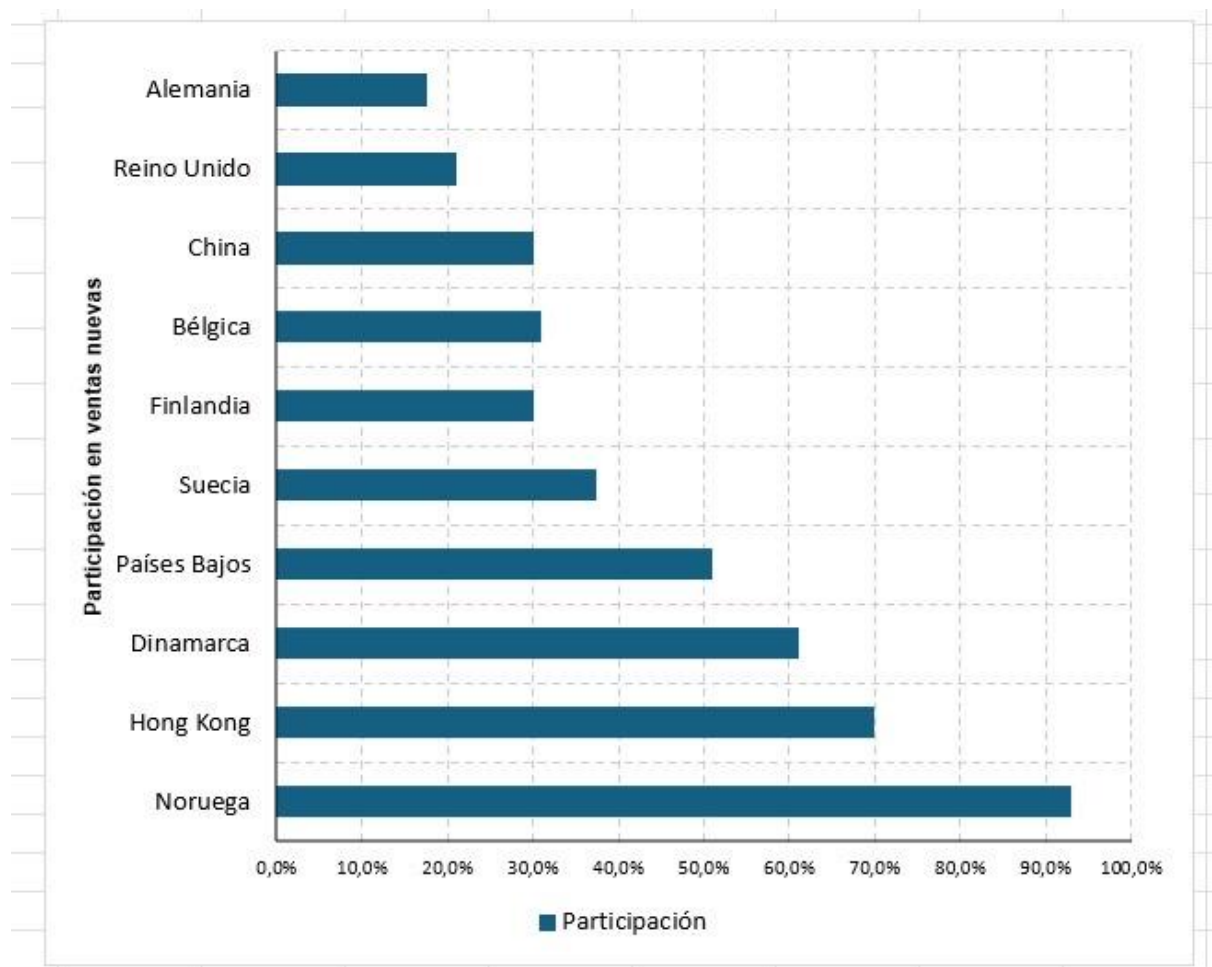
Otra parte fundamental de esta evolución es la aparición de nuevos líderes competitivos y la reconversión de las marcas tradicionales. Empresas especializadas en vehículos eléctricos, como Tesla y BYD, se convirtieron en referentes mundiales gracias a que supieron anticiparse al cambio tecnológico y construir ventajas competitivas basadas en baterías y software. Tesla obtuvo en 2023 un beneficio neto de casi 15.000 millones de dólares, tras haber vendido más de 1,5 millones de unidades ese año, lo que quintuplicó sus ventas respecto a los cinco años anteriores. Fue el primer año en que la empresa logró beneficios, después de haber acumulado más de 2.200 millones de dólares en pérdidas durante

los años anteriores, desde 2020. Al mismo tiempo, las marcas más tradicionales, como Volkswagen, General Motors, Ford, BMW, Mercedes-Benz, Renault e Hyundai, empezaron a replantearse sus estrategias empresariales con la inclusión de sus propias plataformas eléctricas y de sólidos planes de inversión. De este modo, la movilidad eléctrica no solo transformó el producto automóvil, sino que también lo hizo con la estructura competitiva de la industria, cambiando el equilibrio entre actores tradicionales y nuevos entrantes (Deloitte, 2024; McKinsey, 2024).

Otro pilar esencial del proceso de electrificación es la infraestructura de carga. El crecimiento de las ventas globales no se habría podido lograr sin una expansión paralela de cargadores públicos y privados. La IEA informó que en 2024 se incorporaron más de 1,3 millones de puntos de carga públicos a nivel mundial, consolidando una red cada vez más extensa. Sin embargo, en esto también hay fuertes desigualdades regionales: La infraestructura global está mayoritariamente concentrada en China, que cuenta con más del 70% de los cargadores públicos instalados en el mundo, mientras que Europa y Estados Unidos avanzan a ritmos sostenidos pero aún insuficientes respecto al crecimiento de la flota eléctrica (IEA, 2025; Reporte Asia, 2026). La transición enfrenta uno de sus principales desafíos estructurales en la brecha que existe entre el crecimiento exponencial del parque de vehículos eléctricos y el más lineal de la infraestructura de carga.

Una de las mejores formas de medir el avance real de la movilidad eléctrica, tomando como referencia la plataforma EV Tracker, no es por cantidad total de autos vendidos, sino por participación de mercado: qué porcentaje de los autos nuevos vendidos en cada país ya son eléctricos. El indicador refleja el nivel de avance de la transición en cada mercado local. De ese modo, el liderazgo mundial en 2025 y principios de 2026 se concentra en países pequeños o medianos con alta capacidad de adaptación tecnológica, mientras que las grandes potencias dominan en volumen total, pero no siempre en penetración.

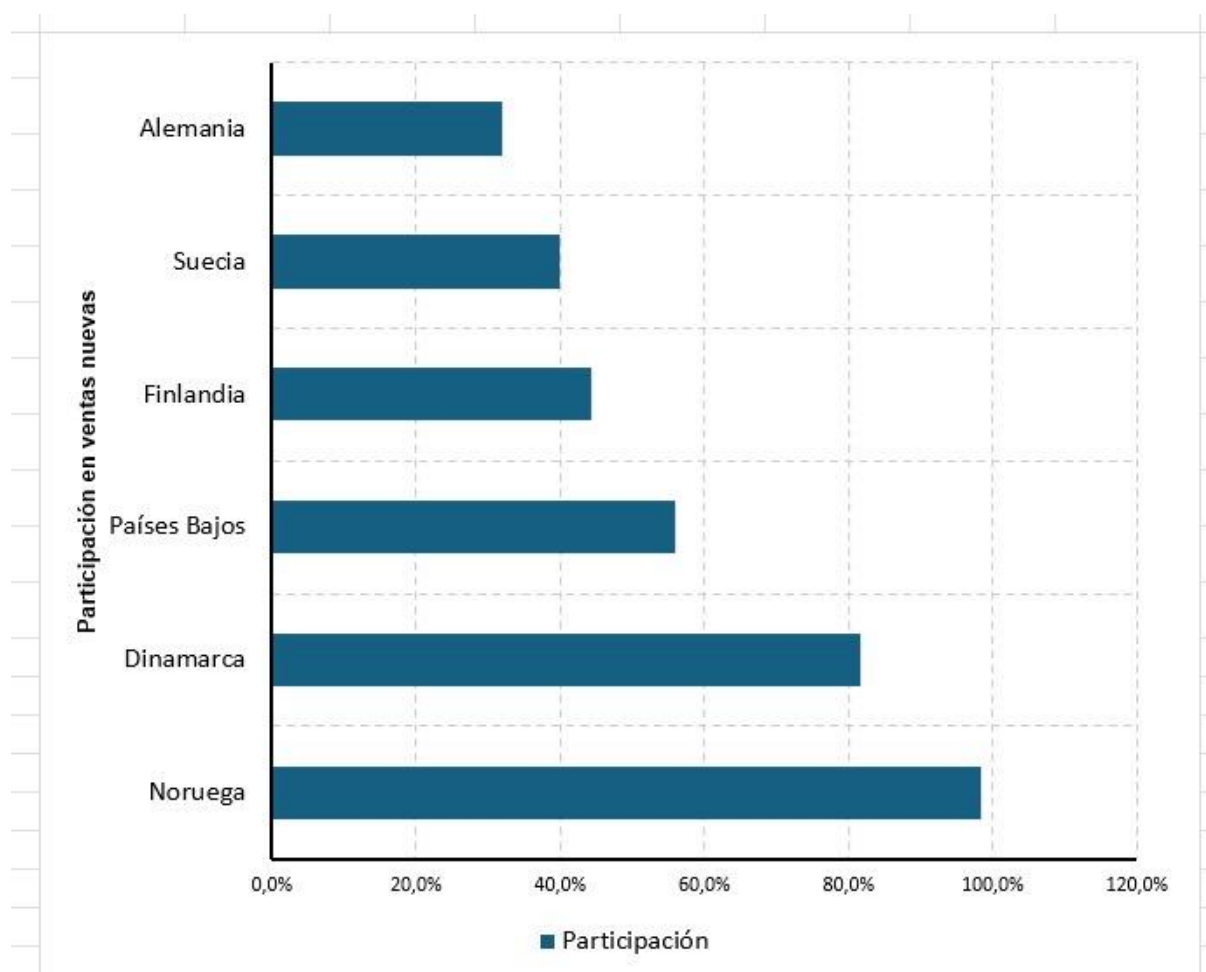
Figura N°2: Ranking 2025 (participación de autos eléctricos en ventas nuevas).



Fuente: elaboración propia con información obtenida de EV Tracker (2025).

Los datos corresponden al porcentaje de participación de vehículos eléctricos sobre el total de patentamientos de autos nuevos en cada país, según los reportes mensuales/anuales publicados por la plataforma. Los datos reflejan la participación de vehículos eléctricos enchufables (BEV y PHEV) sobre el total de ventas de automóviles nuevos en cada país durante el año 2025.

Figura N°3: Ranking 2026 (últimos datos visibles en EV Tracker).



Fuente: elaboración propia con información obtenida de EV Tracker (2026).

Los datos corresponden al porcentaje de participación de vehículos eléctricos sobre el total de patentamientos de autos nuevos en cada país, según los reportes mensuales/anuales publicados por la plataforma. Los datos reflejan la participación de vehículos eléctricos enchufables (BEV y PHEV) sobre el total de ventas de automóviles nuevos en cada país.

China, en cambio, muestra otro modelo de éxito. Su fortaleza no pasa solo por la demanda interna, sino por haber convertido al auto eléctrico en una industria nacional estratégica. Allí el consumidor encuentra una enorme variedad de modelos, innovación constante, precios competitivos y marcas locales fuertes como BYD, NIO

o XPeng. El auto eléctrico dejó de ser premium y pasó a ser masivo. Para julio de 2024, los vehículos de nueva energía ya representaban más del 50% del total de ventas de automóviles en China, superando en más de diez años la meta inicial que el gobierno se había propuesto. En 2023, los fabricantes chinos concentraron el 64% del mercado mundial de baterías para vehículos eléctricos, y las baterías producidas en China eran hasta un 17% más baratas que las fabricadas en la Unión Europea, una ventaja que impacta directamente en el precio final de los vehículos, dado que las baterías representan hasta un 40% del costo de un vehículo eléctrico a batería.

En síntesis, la evolución de la movilidad eléctrica a nivel global evidencia una transición profunda dentro de la industria automotriz. El fuerte crecimiento de las ventas, la consolidación de nuevos líderes, la reconversión de fabricantes tradicionales y el rol activo de los Estados muestran que la electrificación ya se instaló como un proceso estructural. Comprender este escenario internacional resulta esencial para analizar luego cómo se inserta América Latina y, particularmente, Argentina dentro de una transformación que avanza globalmente, aunque con ritmos y condiciones muy diferentes según cada mercado.

1.3: Contexto de América Latina y Argentina

Para situar correctamente a Argentina dentro de la transición hacia la movilidad eléctrica, hay que partir de una mirada más regional. América Latina y el Caribe arrancaron a mostrar una aceleración en la adopción de vehículos eléctricos, aunque desde una base considerablemente menor que la de China, Europa o Estados Unidos. Según datos de la Organización Latinoamericana de Energía (OLADE), el parque de vehículos eléctricos en la región se triplicó durante 2024: pasó de 154.966 unidades registradas a finales de 2023 a 444.071 automóviles en diciembre de 2024

En lo que es nuestra región, los países líderes en volumen absoluto de ventas en 2025 fueron Brasil, con el mayor número de estaciones de carga pública (14.827), seguido por México con 147.110 vehículos electrificados vendidos y un crecimiento anual del 17,3%, y Colombia con 87.677 unidades y una expansión del 69%. En el

primer trimestre de 2025, todos los países de la región reportaron crecimiento positivo en sus ventas de vehículos eléctricos, siendo Colombia el mercado de mayor crecimiento al casi cuadruplicar sus ventas de BEV (*battery electric vehicles*) respecto al año anterior (Bloomberg Línea, 2026).

Un factor determinante en la expansión del mercado regional es el rol de los vehículos de origen chino, que en varios países explican la mayor parte de las ventas de BEV. En Brasil, por ejemplo, los vehículos importados desde China explicaron el 85% de las ventas de autos eléctricos en 2024. Esta tendencia se replica, en distintas proporciones, en Colombia, Chile y Argentina, donde las marcas chinas llegaron con precios más accesibles que los fabricantes tradicionales y aprovecharon el vacío dejado por las terminales europeas, japonesas y estadounidenses, que avanzaron de forma más gradual en la electrificación de sus opciones de vehículos para mercados emergentes (IEA, 2025).

En términos de evolución del mercado local, los datos más recientes evidencian una expansión significativa en las ventas de vehículos electrificados en Argentina, aunque aún desde una base reducida. Según la Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina (ACARA), durante 2025 se patentaron 26.632 vehículos con motorización híbrida o eléctrica, lo que implicó un crecimiento del 88% respecto a 2024, cuando se habían registrado aproximadamente 14.175 unidades. Este aumento permitió que la participación de los vehículos electrificados alcanzara cerca del 4,6% del total de patentamientos del mercado automotor.

No obstante, al analizar la composición interna del segmento electrificado, se observa que más del 85% de las ventas corresponden a vehículos híbridos no enchufables (HEV), mientras que los vehículos 100% eléctricos (BEV) continúan representando una proporción minoritaria dentro del total. Esto refleja que, si bien el crecimiento es sostenido, la transición hacia la electrificación plena todavía se encuentra en una etapa temprana en el país. En particular, los vehículos eléctricos puros siguen posicionados como productos de nicho, más asociados a segmentos de poder adquisitivo medio-alto, dado que sus precios parten desde valores que superan a los de un vehículo compacto a combustión de gama media, encarecidos adicionalmente por tratarse de productos importados (SIOMAA, 2025).

El principal cuello de botella para el desarrollo del mercado local sigue siendo la infraestructura de carga. Hasta octubre de 2024, Argentina contaba con aproximadamente 230 estaciones de carga para vehículos eléctricos, distribuidas en 19 provincias. Sin embargo, la mayoría de estos puntos se concentraban en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires, que en conjunto concentraban el 56,9% de las instalaciones. Cinco provincias, Corrientes, Formosa, Jujuy, La Rioja y Santiago del Estero, no contaban aún con ninguna estación de carga habilitada, evidenciando la profunda desigualdad territorial de la infraestructura existente. Punto a Punto (2025).

En este contexto, algunos actores privados y petroleras comenzaron a asumir un rol más activo en el desarrollo de la red de estaciones de carga. YPF desarrolló la red "YPF Punto Eléctrico", con más de 40 cargadores instalados en corredores clave que conectan Buenos Aires, Rosario, Córdoba y la Costa Atlántica, ofreciendo incluso una membresía mensual de uso ilimitado. Shell, por su parte, instaló cargadores rápidos bajo la marca "Shell Recharge" en ciudades estratégicas como Buenos Aires, Rosario, Córdoba, Mar del Plata y Río Cuarto. La Ciudad de Buenos Aires, por su lado, anunció en 2025 la instalación de 400 estaciones de carga en espacios públicos y privados, en el marco de una política de movilidad más amplia (Infobae, 2025). Estos avances son todavía insuficientes: la red nacional supera apenas las 230 estaciones, mientras que Brasil, el país líder de la región, ya contaba a finales de 2025 con 14.827 puntos de carga públicos.

Un factor clave que impulsó la expansión del mercado argentino fue la implementación de políticas públicas orientadas a facilitar la importación de vehículos electrificados. En enero de 2025, el Decreto 49/2025 estableció un arancel de importación del 0% para vehículos eléctricos e híbridos cuyo valor de importación no superara los 16.000 dólares, con un cupo máximo de 50.000 unidades por año. En la primera convocatoria, abierta en marzo de 2025, se asignaron 28.262 unidades, de las cuales 18.977 correspondieron a empresas importadoras y 9.285 a fábricas con presencia local. Esta medida generó un contexto favorable para el ingreso de modelos provenientes de mercados con costos de producción más bajos, como por ejemplo las marcas automotrices que vienen de China. (El Cronista, 2025)

En este marco, las marcas de origen chino han ganado una presencia creciente en el mercado argentino, especialmente en el segmento de vehículos eléctricos e híbridos. Empresas como BYD, BAIC, CHERY, Haval, MG, Jotour, Foton y Changan comenzaron a posicionarse en el país mediante la importación de modelos electrificados que compiten principalmente en términos de precio y equipamiento. Los usuarios ya las reconocen y las recomiendan, valorando principalmente su tecnología, calidad y precio como principales atributos (El Cronista, 2026).

Capítulo 2: Comportamiento del consumidor en la industria automotriz.

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de procesos a través de los cuales las personas identifican una necesidad, buscan información, evalúan alternativas y toman una decisión de compra. En pocas palabras, explica todo el proceso que vive un consumidor desde que identifica una necesidad hasta que toma una decisión de compra y la experiencia posterior. Según Kotler y Armstrong (2018), en este proceso no sólo influyen las variables económicas, sino que está determinado por factores psicológicos, sociales, personales y culturales que moldean la manera en que los individuos evalúan el valor de un producto o servicio.

2.1 Modelos teóricos del comportamiento del consumidor y adopción de tecnologías

Diferentes teorías han estudiado ampliamente cómo el consumidor se comporta ante la innovación tecnológica, explicando cómo los individuos forman actitudes, intenciones y decisiones frente a nuevos productos. Los productos tradicionales generan menor incertidumbre que las tecnologías emergentes y, por lo tanto, los consumidores tienen que procesar más información, evaluar riesgos y desarrollar confianza antes de adoptar estas últimas. En este contexto, la toma de decisiones no se limita a una evaluación racional de los costos y beneficios, sino que también incluye percepciones, experiencias previas, creencias, emociones e influencias

sociales. De igual forma, los cambios rápidos en tecnología han hecho más importante entender cómo los consumidores interpretan la información disponible, y cómo esto afecta sus decisiones. Así pues, los modelos teóricos sobre el comportamiento del consumidor permiten identificar patrones de adopción y entender las variables que inciden en la aceptación o rechazo de nuevas tecnologías, aspecto fundamental para el estudio de mercados emergentes como el de la movilidad eléctrica (Schiffman & Wisenblit, 2015; Solomon, 2018).

Uno de los marcos conceptuales más influyentes es la teoría de la difusión de innovaciones desarrollada por Everett Rogers (2003), que explica cómo las innovaciones se propagan dentro de un sistema social a lo largo del tiempo. Este modelo sostiene que la adopción no ocurre de manera simultánea en toda la población, sino que sigue un patrón gradual en el cual distintos tipos de consumidores adoptan la innovación en diferentes etapas. Rogers identifica cinco categorías de adoptantes: innovadores, adoptantes tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados, cada uno con características particulares en términos de tolerancia al riesgo, acceso a la información y predisposición al cambio (Rogers, 2003).

Además, la teoría establece que la velocidad de adopción de una innovación depende de cinco atributos fundamentales: la ventaja relativa, la compatibilidad, la complejidad, la posibilidad de prueba y la observabilidad. La ventaja relativa refiere al grado en que una innovación es percibida como superior a la alternativa existente, la compatibilidad al nivel de coherencia con los valores, experiencias y necesidades del consumidor, la complejidad a la dificultad percibida en su comprensión o uso, la posibilidad de prueba a la capacidad de experimentar la innovación antes de adoptarla, y la observabilidad al grado en que los resultados de la innovación son visibles para otros. En el caso de los vehículos eléctricos, estos atributos adquieren una relevancia particular, ya que los consumidores evalúan no solo los beneficios económicos y ambientales, sino también la facilidad de uso, la infraestructura disponible y la visibilidad social de la tecnología (Rogers, 2003; Schiffman & Wisenblit, 2015).

Otro modelo ampliamente utilizado para analizar la adopción de tecnologías es el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), propuesto por Fred Davis (1989). Este modelo plantea que la intención de uso de una tecnología está determinada principalmente por dos variables clave: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. La utilidad percibida se define como el grado en que una persona cree que el uso de una tecnología mejorará su desempeño o bienestar, mientras que la facilidad de uso percibida refiere al nivel de esfuerzo que implica su utilización. Estas percepciones influyen directamente en la actitud hacia la tecnología y, en consecuencia, en la intención de adoptarla (Davis, 1989).

El TAM ha sido ampliamente validado en diversos contextos tecnológicos y ha dado lugar a múltiples extensiones que incorporan variables adicionales, como la confianza, el riesgo percibido y las normas sociales. En el ámbito de los vehículos eléctricos, la utilidad percibida puede estar asociada al ahorro en costos operativos, la eficiencia energética o los beneficios ambientales, mientras que la facilidad de uso se vincula con aspectos como la disponibilidad de estaciones de carga, los tiempos de recarga y la simplicidad del mantenimiento. En este sentido, cuanto mayor sea la percepción de utilidad y menor la percepción de esfuerzo, mayor será la predisposición del consumidor a adoptar la tecnología (Venkatesh & Davis, 2000; Wang et al., 2020).

Por su parte, la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), desarrollada por Icek Ajzen (1991), amplía el análisis al incorporar factores sociales y de control percibido. Según este enfoque, la intención de realizar un comportamiento está determinada por tres componentes: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido. La actitud se refiere a la evaluación positiva o negativa de la conducta; las normas subjetivas representan la presión social percibida para realizar o no dicha conducta; y el control conductual percibido alude a la percepción de facilidad o dificultad para llevarla a cabo (Ajzen, 1991).

Este modelo resulta particularmente relevante en contextos donde la adopción de una tecnología no depende únicamente de decisiones individuales, sino también de factores externos. En el caso de los vehículos eléctricos, las normas sociales pueden manifestarse a través de tendencias culturales, preocupaciones ambientales

o la influencia de grupos de referencia, mientras que el control percibido se relaciona con variables como el acceso a infraestructura de carga, la disponibilidad de financiamiento o las políticas públicas de incentivo. De esta manera, la TPB permite comprender cómo las intenciones de compra se construyen a partir de una combinación de factores individuales y contextuales (Ajzen, 1991; Paul et al., 2016).

En una línea integradora, el modelo UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), desarrollado por Venkatesh et al. (2003), combina elementos de distintos enfoques para ofrecer una explicación más completa del comportamiento del consumidor frente a tecnologías emergentes. Este modelo identifica cuatro determinantes principales de la intención de uso: el desempeño esperado, el esfuerzo esperado, la influencia social y las condiciones facilitadoras. El desempeño esperado se relaciona con los beneficios percibidos de la tecnología; el esfuerzo esperado con la facilidad de uso; la influencia social con la percepción de que otras personas importantes consideran que se debe utilizar la tecnología; y las condiciones facilitadoras con la existencia de recursos y soporte para su uso (Venkatesh et al., 2003).

Una de las principales ventajas del modelo UTAUT es su capacidad para integrar factores individuales y contextuales en un mismo marco analítico, lo que resulta especialmente útil en mercados donde la adopción tecnológica depende tanto de percepciones personales como de condiciones estructurales. En el caso de la movilidad eléctrica, las condiciones facilitadoras incluyen aspectos como la infraestructura de carga, la regulación gubernamental, los incentivos económicos y el desarrollo de servicios técnicos especializados, todos elementos que influyen directamente en la decisión de adopción (Venkatesh et al., 2003; Li et al., 2017).

Asimismo, diversas investigaciones han señalado la importancia de variables complementarias como la percepción de riesgo, la confianza y el conocimiento del consumidor en el proceso de adopción de tecnologías. La percepción de riesgo, entendida como la posibilidad de consecuencias negativas asociadas al uso de un producto, puede actuar como una barrera significativa, especialmente en contextos donde la tecnología es nueva o poco conocida. Por su parte, la confianza en la tecnología y en las instituciones que la respaldan contribuye a reducir la

incertidumbre y facilita la adopción. Finalmente, el nivel de conocimiento del consumidor influye en su capacidad para evaluar la tecnología y tomar decisiones informadas, lo que refuerza la importancia de la información y la educación en mercados emergentes (Featherman & Pavlou, 2003; Kim et al., 2008).

En conjunto, estos modelos teóricos permiten comprender que la adopción de una tecnología es el resultado de un proceso complejo que involucra múltiples dimensiones. Lejos de ser una decisión puramente racional, la incorporación de una innovación está influida por percepciones subjetivas, influencias sociales y condiciones estructurales que interactúan entre sí. En este sentido, los modelos de comportamiento del consumidor y adopción de tecnologías proporcionan un marco conceptual robusto para analizar cómo los individuos evalúan nuevas alternativas, construyen su intención de uso y, finalmente, toman decisiones de adopción (Solomon, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2015).

En el contexto de esta investigación, estos enfoques resultan fundamentales para interpretar el comportamiento del consumidor frente a los vehículos eléctricos e híbridos en Argentina. La combinación de factores económicos, tecnológicos y sociales, junto con las particularidades del mercado local, requiere un abordaje que contemple tanto las percepciones individuales como las condiciones del entorno. Así, la integración de estos modelos permite comprender las barreras existentes e identificar los factores que podrían favorecer una mayor adopción de estas tecnologías. No obstante, además de explicar las variables que influyen en las actitudes e intenciones de adopción, resulta necesario analizar cómo estas se traducen en decisiones concretas de consumo. En este sentido, el estudio del comportamiento del consumidor debe incorporar una perspectiva centrada en el proceso de decisión, considerando cómo los individuos evalúan alternativas, procesan información y realizan la compra, especialmente en contextos de alta complejidad e incertidumbre como el de los vehículos eléctricos.

En relación con los vehículos eléctricos, cada uno de los modelos presentados permite analizar un aspecto distinto de la intención de compra. La teoría de la difusión de innovaciones de Rogers ayuda a entender en qué etapa de adopción se encuentran los consumidores argentinos y cómo evalúan si un vehículo eléctrico es

superior al tradicional, si se adapta a su estilo de vida y si resulta fácil de incorporar en su rutina. El TAM, en cambio, pone el foco en dos preguntas concretas: ¿le resulta útil al consumidor? y ¿le parece fácil de usar? En el caso de los vehículos eléctricos, la utilidad se asocia al ahorro en combustible y al beneficio ambiental, mientras que la facilidad de uso depende de factores como la disponibilidad de puntos de carga y la simplicidad del mantenimiento. La TPB agrega una dimensión social, ya que incorpora la influencia del entorno cercano, como la opinión de familia y amigos, y también considera si el consumidor siente que realmente puede acceder al producto, tanto económicamente como en términos de infraestructura disponible. Por último, el modelo UTAUT integra todo lo anterior y destaca que, además de las percepciones individuales, las condiciones del entorno como los incentivos del gobierno, el acceso al crédito y la red de servicios técnicos son determinantes para que la intención de compra se concrete. Comprender cómo operan estos factores en el contexto argentino es fundamental para definir qué variables medir en el trabajo de campo y cómo diseñar los instrumentos de recolección de datos.

2.2 El proceso de decisión de compra de tecnologías emergentes: el caso de los vehículos eléctricos.

Para productos complejos como un vehículo, la decisión de compra combina aspectos emocionales y funcionales. Las compras de automóviles reflejan tanto valor emocional como funcional, lo que implica que los consumidores no solo evalúan el precio o las prestaciones técnicas, sino también la identidad que proyectan al elegir un producto (Dragojević y Vukasović, 2024).

Esta dualidad resulta especialmente importante cuando el bien de que se trata es, además, una tecnología emergente, como ocurre con los vehículos eléctricos, puesto que a los criterios habituales de evaluación se añaden la incertidumbre, la falta de experiencia previa y la percepción de riesgo. La intención de compra está influida por distintos tipos de factores, señalan los estudios más recientes. Por un lado, entran en juego aspectos más racionales o cognitivos como la percepción del producto, el ahorro de combustible y mantenimiento, y su rendimiento. Por otro lado,

hay otros factores que también influyen, como la preocupación por el medio ambiente y el interés por la tecnología. A esto se le añaden factores sociales, como la influencia de otras personas y la existencia de subsidios o incentivos gubernamentales (Kottala et al. 2025).

En este sentido, resulta relevante considerar el rol de la información y el aprendizaje del consumidor en el transcurso del proceso de decisión de compra. En mercados donde los productos son relativamente nuevos, como es el caso de los vehículos eléctricos, la búsqueda de información adquiere mayor importancia y suele apoyarse en fuentes digitales, opiniones de otros usuarios y experiencias indirectas. Así, según Kotler y Keller, cuanto mayor es la complejidad percibida del producto, más extensivo y reflexivo tiende a ser el proceso de decisión, lo que incrementa el tiempo de evaluación y la necesidad de reducir la incertidumbre. En este sentido, la confianza en la tecnología, la claridad de la información disponible y la experiencia del usuario se vuelven elementos clave para facilitar la decisión de compra (Kotler & Keller, 2016).

Profundizando en el análisis del proceso de decisión de compra, resulta necesario considerar que este no se desarrolla de manera aislada, sino que está influido por un conjunto de factores internos y externos que condicionan cada una de sus etapas. Entre los factores internos se destacan la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes, mientras que los factores externos incluyen la cultura, los grupos de referencia, la familia y las condiciones del entorno económico. Estos elementos interactúan entre sí y moldean la forma en que el consumidor interpreta la información disponible y construye sus preferencias, lo que implica que el proceso de decisión no es uniforme entre individuos, sino que varía según sus características personales y su contexto (Schiffman & Wisenblit, 2015; Solomon, 2018).

En este sentido, la motivación juega un papel central, ya que actúa como el motor que impulsa al consumidor a reconocer una necesidad e iniciar el proceso de búsqueda de soluciones. Desde una perspectiva teórica, la motivación ha sido

explicada a través de distintos enfoques, entre los que se destaca la jerarquía de necesidades propuesta por Abraham Maslow (1943). Este modelo plantea que las necesidades humanas se organizan en niveles que van desde las más básicas (fisiológicas y de seguridad) hasta las más complejas (sociales, de estima y de autorrealización). En el contexto del consumo, esta teoría permite entender que la decisión de adquirir un producto no responde únicamente a una necesidad funcional, sino también a motivaciones simbólicas y emocionales, como el estatus, la pertenencia o la identidad personal (Maslow, 1943; Kotler & Keller, 2016).

Por otro lado, la percepción constituye un proceso clave mediante el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan la información del entorno para darle significado. Este proceso es altamente subjetivo, lo que implica que dos individuos pueden percibir de manera diferente un mismo producto o estímulo. La percepción está influida por factores como la experiencia previa, las expectativas y la exposición a estímulos de marketing, lo que explica por qué las empresas buscan posicionar sus productos de manera diferencial en la mente del consumidor. En mercados complejos, como el automotriz, la percepción del riesgo, la calidad y el valor juegan un rol determinante en la evaluación de alternativas y en la decisión final de compra (Solomon, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2015).

El aprendizaje del consumidor también resulta fundamental en este proceso, ya que permite la formación de hábitos, preferencias y lealtades a lo largo del tiempo. A través de la experiencia directa o indirecta, los consumidores adquieren conocimientos que influyen en decisiones futuras, reduciendo la incertidumbre y facilitando la evaluación de alternativas. En el caso de productos innovadores, donde la experiencia previa es limitada, el aprendizaje suele apoyarse en fuentes externas como recomendaciones, reseñas o demostraciones, lo que incrementa la importancia de la información disponible en el entorno digital (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2018).

Asimismo, las actitudes y creencias del consumidor desempeñan un rol clave en la formación de la intención de compra. Las actitudes pueden definirse como evaluaciones relativamente estables que los individuos tienen hacia un objeto, producto o comportamiento, y están compuestas por componentes cognitivos,

afectivos y conductuales. Estas evaluaciones influyen directamente en la predisposición del consumidor a elegir una alternativa sobre otra. En este sentido, modificar las actitudes del consumidor constituye uno de los principales desafíos para las empresas, especialmente cuando se trata de introducir productos nuevos o cambiar hábitos de consumo establecidos (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Desde otra perspectiva, el proceso de decisión de compra puede clasificarse según el nivel de involucramiento del consumidor. Según Herbert Krugman (1965), existen decisiones de alto y bajo involucramiento, dependiendo de la importancia que el consumidor le asigna a la compra y del nivel de riesgo percibido. En decisiones de alto involucramiento, como la compra de un automóvil, el proceso es más extenso, incluye una búsqueda intensiva de información y una evaluación detallada de alternativas. Por el contrario, en decisiones de bajo involucramiento, el proceso es más automático y se basa en hábitos o heurísticas. Esta distinción resulta clave para entender por qué en ciertos mercados el consumidor dedica más tiempo y esfuerzo a la toma de decisiones (Krugman, 1965; Solomon, 2018).

En relación con esto, la teoría del riesgo percibido sostiene que los consumidores tienden a evitar decisiones que puedan generar consecuencias negativas. Este riesgo puede ser de distintos tipos: financiero, funcional, físico, social o psicológico. Cuanto mayor es el nivel de riesgo percibido, mayor será la necesidad de información y más complejo será el proceso de decisión. En el caso de bienes durables y de alto valor, como los vehículos, el riesgo percibido suele ser elevado, lo que explica la importancia de factores como la garantía, la reputación de la marca y la experiencia de otros usuarios en la decisión final (Bauer, 1960; Schiffman & Wisenblit, 2015).

Por otra parte, los factores sociales también influyen significativamente en el proceso de decisión de compra. Los grupos de referencia, la familia y el entorno social actúan como fuentes de información y validación, afectando tanto las preferencias como las decisiones del consumidor. En muchos casos, los individuos buscan la aprobación de su entorno o imitan comportamientos de otros, especialmente cuando enfrentan situaciones de incertidumbre. Este fenómeno se

intensifica en contextos donde los productos tienen un componente simbólico o de estatus, como ocurre en la industria automotriz (Kotler & Armstrong, 2018).

En el contexto actual, la digitalización ha transformado profundamente el proceso de decisión de compra. El acceso a información en línea, las redes sociales y las plataformas de reseñas han modificado la forma en que los consumidores buscan y evalúan alternativas. Hoy en día, los consumidores cuentan con una mayor cantidad de información, pero también enfrentan una sobrecarga informativa que puede dificultar la toma de decisiones. En este escenario, la confianza en las fuentes de información y la credibilidad de las opiniones adquieren un rol central en la formación de la intención de compra (Lemon & Verhoef, 2016).

Finalmente, es importante destacar que el proceso de decisión de compra no concluye con la adquisición del producto, sino que continúa en la etapa posterior a la compra. En esta fase, el consumidor evalúa su decisión en función de su experiencia de uso, lo que puede generar insatisfacción o disonancia cognitiva. La satisfacción refuerza la lealtad y la repetición de compra, mientras que la disonancia puede llevar a la búsqueda de información que justifique la decisión o, en algunos casos, al rechazo de la marca. Este proceso posterior es clave, ya que influye en futuras decisiones y en la recomendación del producto a otros consumidores (Kotler & Keller, 2016; Festinger, 1957).

Un aspecto fundamental dentro del proceso de decisión de compra es la etapa posterior a la adquisición, en la cual el consumidor evalúa su decisión en función de la experiencia de uso del producto. Esta fase adquiere especial relevancia en bienes durables y de alto valor, como los vehículos, donde la relación con el producto se extiende en el tiempo. Tras la compra, los consumidores pueden experimentar satisfacción o insatisfacción dependiendo de si el desempeño del producto cumple o no con sus expectativas previas. En este sentido, el modelo de confirmación de expectativas sostiene que la satisfacción surge cuando el rendimiento percibido iguala o supera las expectativas, mientras que la disconformidad genera insatisfacción y puede afectar futuras decisiones de compra (Oliver, 1980). Asimismo, en esta etapa puede aparecer la disonancia cognitiva, concepto desarrollado por Leon Festinger (1957), que describe la incomodidad psicológica

que experimenta el consumidor cuando duda sobre la corrección de su elección. Para reducir esta tensión, los individuos suelen buscar información que valide su decisión o evitar aquella que la contradiga. De este modo, la etapa post-compra no solo influye en la satisfacción y la lealtad hacia la marca, sino también en la recomendación a otros consumidores y en la construcción de percepciones futuras, lo que la convierte en una instancia clave dentro del proceso de decisión (Oliver, 1980; Kotler & Keller, 2016).

En síntesis, el proceso de decisión de compra es un fenómeno complejo y multidimensional que involucra la interacción de factores internos y externos, así como distintos niveles de involucramiento y percepción de riesgo. Lejos de ser un proceso lineal, se caracteriza por su dinamismo y por la influencia constante del entorno social y tecnológico. Comprender en profundidad este proceso permite no solo explicar cómo los consumidores toman decisiones, sino también identificar los elementos que pueden facilitar o dificultar la adopción de productos innovadores. En el caso de la industria automotriz y, particularmente, de los vehículos eléctricos, este análisis resulta fundamental para interpretar cómo los consumidores evalúan alternativas, gestionan la incertidumbre y construyen su intención de compra en un contexto de cambio tecnológico.

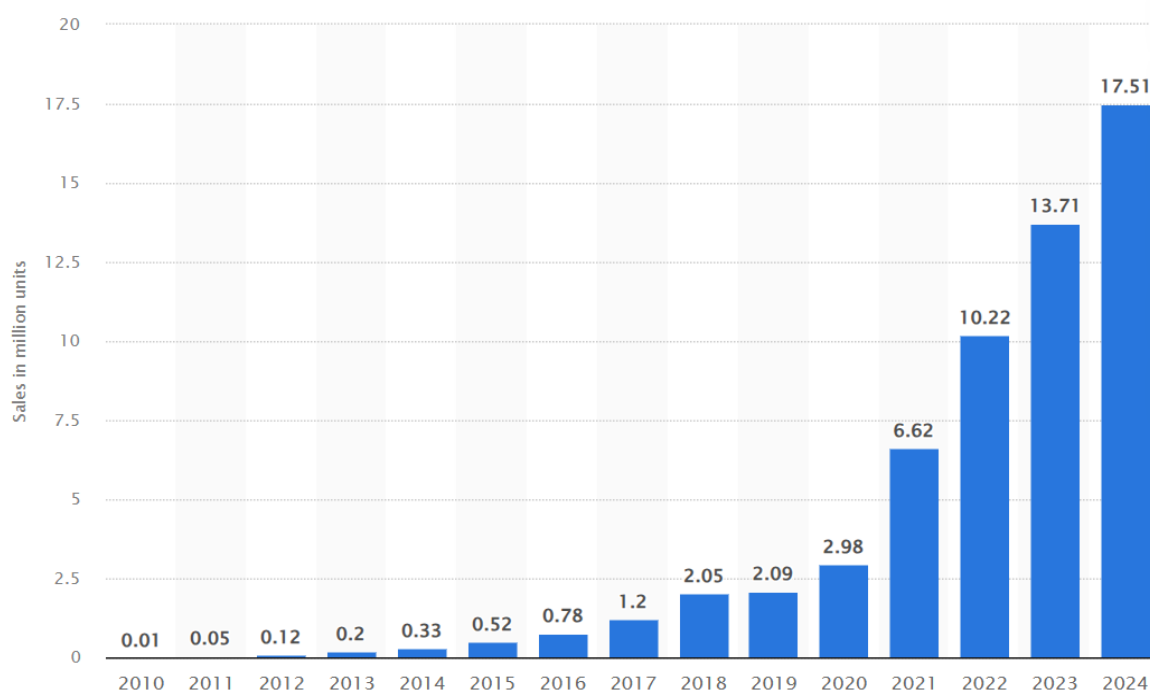
En el caso específico de los vehículos eléctricos, el proceso de decisión de compra atraviesa cinco etapas claramente identificables. En primer lugar, el reconocimiento de la necesidad puede surgir tanto por el desgaste del vehículo actual como por una creciente preocupación ambiental o el interés en reducir costos operativos. En segundo lugar, la búsqueda de información suele ser extensa y se apoya principalmente en fuentes digitales, foros especializados y experiencias de otros usuarios, dado que se trata de una tecnología relativamente nueva y poco conocida. En tercer lugar, la evaluación de alternativas implica comparar el vehículo eléctrico con opciones híbridas o de combustión, considerando factores como el precio, la autonomía, la disponibilidad de carga y el costo de mantenimiento. En cuarto lugar, la decisión de compra se ve fuertemente condicionada por variables externas como el acceso al financiamiento, los incentivos gubernamentales y la infraestructura disponible. Finalmente, la etapa post compra resulta especialmente relevante en

este mercado, ya que la experiencia de uso influye directamente en la recomendación a otros consumidores y en la consolidación de la tecnología en el mercado.

2.3 Factores que influyen en la intención de compra de vehículos eléctricos.

La intención de compra representa la probabilidad de que un consumidor decida adquirir un producto en el futuro. Constituye un fenómeno complejo que puede comprenderse a partir de la interacción de múltiples factores económicos, psicológicos, sociales y estructurales. A diferencia de otros bienes de consumo, los vehículos eléctricos se caracterizan por ser una tecnología relativamente nueva en muchos mercados, lo que incrementa la incertidumbre y eleva el nivel de involucramiento del consumidor en el proceso de decisión de compra. En este sentido, tal como se desarrolló en el subcapítulo 2.2, las decisiones de alto involucramiento implican una búsqueda intensiva de información, una evaluación más detallada de alternativas y una mayor percepción de riesgo, elementos que resultan centrales para comprender el comportamiento del consumidor frente a este tipo de productos (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2015). Mostraremos la evolución de la adopción de vehículos eléctricos a nivel global en los últimos años. Se observa una tendencia creciente sostenida, lo que evidencia el avance de esta tecnología y su progresiva consolidación en distintos mercados.

Figura N°4: Ventas mundiales de coches eléctricos enchufables 2015-2024.



Fuente: Adaptado de *Plug-in electric car sales worldwide 2015-2024*, por Statista Research Department, 2025, Statista.

En 2024, se calcula que se vendieron 17,5 millones de vehículos ligeros eléctricos enchufables, con una recuperación del mercado chino tras el parón de 2020 provocado por la pandemia y un buen repunte en los principales mercados europeos. Mientras la producción mundial de automóviles se desplomó drásticamente, poniendo en riesgo millones de puestos de trabajo y enfrentó después la escasez de semiconductores cuando la demanda se recuperó tras los confinamientos, el negocio eléctrico tuvo un año récord con más de tres millones de ventas al año y un importante crecimiento en su cuota de mercado.

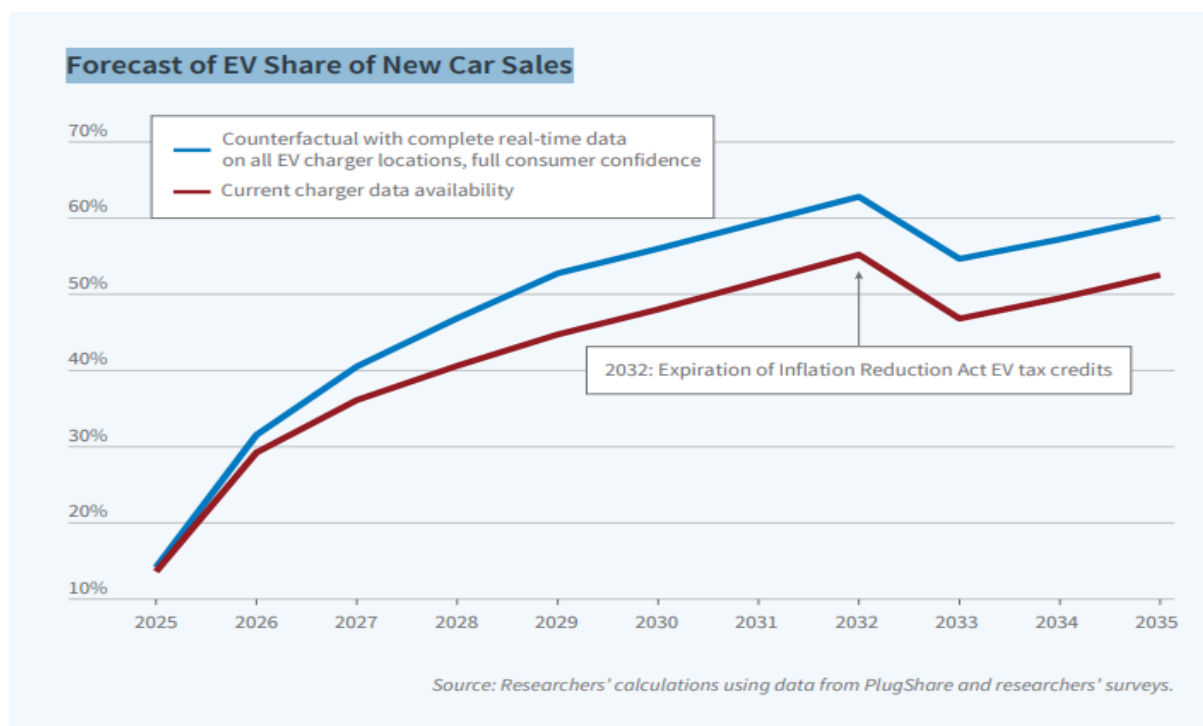
El precio inicial de compra de vehículos eléctricos es uno de los factores más importantes para su compra. Varios estudios señalan que su elevado precio comparado con el de los vehículos tradicionales es uno de los principales obstáculos para que se adopten, especialmente en los mercados emergentes.

Desde el punto de vista del proceso de decisión de compra, este factor incide directamente en la etapa de evaluación de alternativas donde los consumidores comparan beneficios y costos percibidos. Desde el punto de vista del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), propuesto por Fred Davis, el precio afecta a la utilidad percibida, ya que si el beneficio no compensa el gasto inicial, se reduce la percepción de valor del producto. No obstante, si los consumidores toman en cuenta los ahorros a largo plazo en combustible y mantenimiento, la percepción de utilidad puede incrementarse, lo que favorece la intención de compra. Asimismo, variables como el acceso al crédito, las condiciones de financiamiento y la estabilidad económica del país también condicionan esta evaluación, lo que refuerza la importancia del contexto macroeconómico en la decisión final (Davis, 1989; Li et al., 2017; Wang et al., 2020).

Otro factor clave es la infraestructura disponible, especialmente en términos de estaciones de carga y servicios técnicos especializados. La ausencia de una red de carga adecuada crea incertidumbre sobre la facilidad de uso del vehículo, lo que impacta tanto en la percepción de facilidad de uso como en el control conductual percibido. En este sentido, este factor puede ser analizado desde la perspectiva de la teoría del comportamiento planificado (TCP) de Icek Ajzen, donde el control percibido refleja la percepción que tiene el consumidor sobre su capacidad para utilizar la tecnología en su vida diaria. Además, en el modelo UTAUT, la infraestructura está relacionada con las condiciones facilitadoras, que son necesarias para que la intención de uso se convierta en una adopción efectiva. En mercados con infraestructura limitada, los consumidores tienden a percibir mayores barreras, lo que retrasa la adopción, incluso cuando hay actitud favorable hacia la tecnología (Ajzen, 1991; Venkatesh et al., 2003; Li et al., 2017).

El gráfico que se muestra a continuación es una proyección de la participación que tendrán los vehículos eléctricos en las ventas mundiales de automóviles nuevos durante los próximos años. Se ve, sobre todo, cómo varía la evolución de esta adopción según distintos escenarios y, en especial, en función del desarrollo de la infraestructura y de las condiciones del entorno.

Figura N°5: Pronóstico de la cuota de mercado de vehículos eléctricos en las ventas de autos nuevos.



Fuente: Adaptado de *Forecast of EV Share of New Car Sales*, por National Bureau of Economic Research (NBER), 2025, NBER.

Como se observa en la figura, la participación de los vehículos eléctricos en las ventas de automóviles nuevos presenta una tendencia creciente en todos los escenarios, aunque con diferencias según las condiciones del entorno. En contextos con mayor desarrollo de infraestructura de carga, la adopción se acelera, mientras que en escenarios menos favorables el crecimiento es más gradual. Estos resultados refuerzan que la adopción no depende solo del producto, sino también de factores externos. En línea con lo desarrollado, esto se vincula con el control conductual percibido de la Teoría del Comportamiento Planificado y con las condiciones facilitadoras del modelo UTAUT.

La percepción de riesgo constituye otro elemento clave en la decisión de compra de vehículos eléctricos. Tal como se analizó en el subcapítulo 2.2, el riesgo percibido

puede adoptar distintas formas, incluyendo el riesgo financiero, funcional y tecnológico. En el caso de los vehículos eléctricos, los consumidores suelen manifestar preocupaciones relacionadas con la duración de la batería, la autonomía, el costo de reposición de componentes y la disponibilidad de servicio técnico. Este tipo de incertidumbre incrementa la complejidad del proceso de decisión y puede retrasar la adopción de la tecnología. Desde la teoría de la difusión de innovaciones de Everett Rogers, estos aspectos se relacionan con la percepción de complejidad y con la necesidad de reducir la incertidumbre para facilitar la adopción. En este contexto, la información clara, las garantías, las pruebas de manejo y las experiencias de otros usuarios cumplen un rol fundamental para disminuir el riesgo percibido y aumentar la confianza del consumidor (Rogers, 2003; Featherman & Pavlou, 2003).

Otro factor relevante es la percepción de autonomía y desempeño del vehículo, que se vincula directamente con la utilidad percibida planteada en el modelo TAM. La autonomía limitada y los tiempos de carga suelen ser percibidos como desventajas frente a los vehículos tradicionales, especialmente en contextos donde los consumidores están acostumbrados a una mayor flexibilidad de uso. Esta percepción puede afectar negativamente la evaluación de la alternativa eléctrica durante la etapa de comparación, generando dudas sobre su adecuación para el uso cotidiano. Sin embargo, a medida que la tecnología avanza y mejora estos aspectos, la percepción de utilidad tiende a incrementarse, favoreciendo la adopción. En este sentido, la evolución tecnológica juega un rol clave en la transformación de las percepciones del consumidor (Davis, 1989; Wang et al., 2020).

Por otro lado, la conciencia ambiental y las actitudes hacia la sostenibilidad han cobrado una creciente importancia en la formación de la intención de compra. Los consumidores que presentan una mayor preocupación por el medio ambiente tienden a desarrollar actitudes más favorables hacia los vehículos eléctricos, al percibirlos como una alternativa que contribuye a la reducción de emisiones contaminantes. Este factor puede analizarse desde la Teoría del Comportamiento Planificado, donde la actitud hacia el comportamiento influye directamente en la intención de compra. No obstante, diversos estudios evidencian la existencia de una

brecha entre la actitud positiva y el comportamiento efectivo, ya que, en muchos casos, las limitaciones económicas o estructurales prevalecen sobre las motivaciones ambientales. Esto refuerza la idea de que la decisión de compra responde a la interacción de múltiples variables y no a un único factor determinante (Ajzen, 1991; Paul et al., 2016).

En línea con esto, los factores sociales también desempeñan un papel relevante en la adopción de vehículos eléctricos. La influencia de grupos de referencia, la opinión de otros consumidores y las tendencias culturales pueden afectar la percepción del producto y la predisposición a adoptarlo. Desde el enfoque de la TPB, estas influencias se reflejan en las normas subjetivas, mientras que en el modelo UTAUT se relacionan con la influencia social. En mercados donde la movilidad eléctrica aún se encuentra en una etapa inicial, la visibilidad del producto y la adopción por parte de otros consumidores pueden contribuir a generar confianza y reducir la incertidumbre. Además, el componente simbólico asociado a la innovación y a la sostenibilidad puede influir en la decisión, ya que algunos consumidores buscan proyectar una determinada imagen a través de sus elecciones de consumo (Venkatesh et al., 2003; Rogers, 2003; Solomon, 2018).

Asimismo, el nivel de conocimiento del consumidor sobre la tecnología influye significativamente en la intención de compra. La falta de información o la presencia de información incompleta puede generar percepciones erróneas que afectan negativamente la adopción. En este sentido, el aprendizaje del consumidor, analizado en el subcapítulo 2.2, adquiere una relevancia particular en mercados emergentes, donde la experiencia directa con el producto es limitada. Las campañas informativas, la publicidad y las experiencias de prueba cumplen un rol clave en la construcción de conocimiento y en la reducción de la incertidumbre, facilitando así la evaluación de alternativas y la toma de decisiones (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2015).

Por otra parte, las políticas públicas y los incentivos económicos constituyen factores externos que pueden influir de manera significativa en la intención de compra. Subsidios, beneficios fiscales, reducción de impuestos y programas de financiamiento pueden mejorar la accesibilidad de los vehículos eléctricos y

compensar el alto costo inicial. Desde el modelo UTAUT, estos elementos forman parte de las condiciones facilitadoras, mientras que desde la perspectiva de Rogers pueden incrementar la ventaja relativa de la innovación frente a las alternativas tradicionales. En contextos donde estas políticas son consistentes y sostenidas en el tiempo, la adopción de vehículos eléctricos tiende a acelerarse, lo que demuestra la importancia del rol del Estado en el desarrollo del mercado (Li et al., 2017; Wang et al., 2020).

Finalmente, la experiencia de uso y la satisfacción post-compra también influyen en la intención de compra, no solo del propio consumidor sino también de otros potenciales compradores. Tal como se desarrolló en el subcapítulo 2.2, la satisfacción refuerza la lealtad y favorece la recomendación, mientras que las experiencias negativas pueden amplificar las percepciones de riesgo. En mercados donde la tecnología es nueva, el boca a boca y las opiniones de otros usuarios adquieren un peso significativo en la construcción de la confianza. De esta manera, la experiencia post-compra se convierte en un factor indirecto pero determinante en la difusión de la innovación y en la formación de futuras intenciones de compra (Kotler & Keller, 2016; Rogers, 2003).

En síntesis, la intención de compra de vehículos eléctricos es el resultado de la interacción de múltiples factores que abarcan dimensiones económicas, psicológicas, sociales y estructurales. Estos factores no actúan de manera aislada, sino que se encuentran interrelacionados y se ven influenciados por las percepciones del consumidor, su entorno y las condiciones del mercado. La integración de los modelos teóricos analizados en el subcapítulo 2.1 permite comprender de manera más profunda cómo se configuran estas decisiones, mientras que el análisis del proceso de compra desarrollado en el subcapítulo 2.2 aporta el marco para interpretar en qué etapa impacta cada factor. De este modo, el estudio de estos elementos resulta fundamental para identificar las barreras y oportunidades que condicionan la adopción de vehículos eléctricos en contextos como el argentino.

En el presente capítulo se desarrolló un marco teórico orientado a comprender el

comportamiento del consumidor en la industria automotriz, con foco en la adopción de nuevas tecnologías. En primer lugar, se analizó el proceso de decisión de compra como un fenómeno complejo, influido por factores internos y externos, especialmente relevante en decisiones de alto involucramiento como la adquisición de un vehículo. En segundo lugar, se abordaron los principales modelos teóricos que explican la adopción tecnológica, destacando el rol de las percepciones, las influencias sociales y las condiciones del entorno en la formación de la intención de compra. Por último, se examinaron los factores específicos que inciden en la intención de compra de vehículos eléctricos, integrando los conceptos desarrollados previamente. En este sentido, el principal aporte del capítulo radica en articular estos enfoques en un marco teórico unificado, que permite comprender de manera integral las decisiones del consumidor. Este entendimiento sobre cómo el consumidor percibe, evalúa y decide frente a una tecnología emergente resulta indispensable para analizar de qué manera las organizaciones pueden diseñar estrategias orientadas a facilitar esa adopción. En consecuencia, el capítulo siguiente aborda las principales estrategias de marketing aplicadas a la introducción de vehículos eléctricos en el mercado.

Capítulo 3: Estrategias de marketing aplicadas a la introducción de vehículos eléctricos.

En los mercados donde se introducen nuevas tecnologías, el marketing cumple un papel central para facilitar su difusión y acompañar su adopción. En el caso de los vehículos eléctricos, la decisión de compra no depende únicamente del precio o de las características técnicas del producto, sino también de la forma en que los consumidores perciben esta innovación, comprenden su funcionamiento y evalúan su conveniencia dentro de su vida cotidiana.

En este contexto, las estrategias de marketing adquieren una importancia particular, ya que permiten reducir la incertidumbre, construir confianza, comunicar valor y acercar información relevante al consumidor. Por ello, el presente capítulo analiza distintas dimensiones del marketing aplicadas a la introducción de vehículos eléctricos, con especial atención al marketing digital, la comunicación de sustentabilidad, el posicionamiento de marca y las acciones orientadas a educar al

consumidor y favorecer una experiencia de compra más segura y comprensible. De este modo, se busca explicar cómo estas estrategias pueden contribuir a una mayor aceptación de la movilidad eléctrica, especialmente en mercados en desarrollo como el Argentino.

3.1 Marketing digital y construcción de la intención de compra

La importancia del marketing digital en el proceso de decisión de compra automotriz en la actualidad. In recent years, the search for information online has become a relevant stage in the purchase journey, after having been a complementary one. This means that consumers no longer go to the dealer to see a vehicle for the first time; many times they arrive with previous information about models, prices, features, reviews, comparisons and available alternatives. Así, el entorno digital funciona como un primer punto de contacto entre el consumidor y la marca, donde se comienza a generar el interés, se comparan opciones y se va construyendo una percepción inicial sobre el producto.

This transformation is especially important in the case of electric vehicles, as this is a technology that still raises doubts among many consumers. The electric vehicle, unlike a traditional vehicle whose use logic is known to most buyers, requires understanding new aspects like autonomy, charging times, battery life, cost of maintenance, available infrastructure, and associated environmental or economic benefits.

Therefore, digital marketing can influence the creation of purchase intention as it acts in the stages prior to the decision, especially in the search for information and in the evaluation of alternatives. In high involvement products, such as vehicles, the consumer usually needs more information before moving forward as the purchase involves a significant economic investment and a higher perceived risk. In this sense, digital channels allow to compare models, check prices, read reviews, see how other users experienced, and build a first perception about the brand. For electric vehicles this function is even more relevant, since the consumer evaluates, not only, design

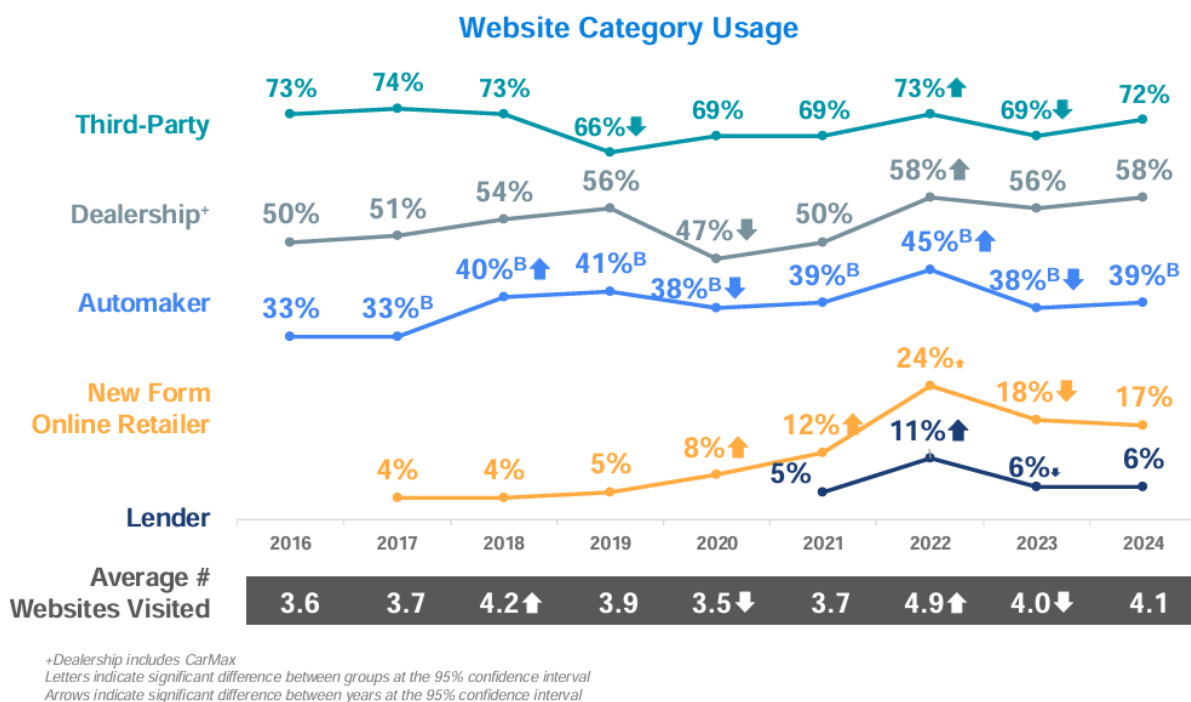
or price, but also less known aspects such as autonomy, charge, battery, maintenance and available infrastructure

El canal digital es importante, lo puede evidenciar en diferentes indicadores del mercado automotriz. KORTX (2024), sostiene que el 92% de los potenciales compradores investigan un vehículo por Internet antes de comprar, lo que evidencia que la búsqueda digital se ha convertido en una práctica habitual en el proceso de compra de un automóvil. Esto permite decir que el entorno online ya no es solo un canal más para comunicarse, sino que se transforma en un espacio en el cual el consumidor comienza a considerar alternativas, comparar modelos y construir confianza antes de pasar a una instancia presencial.

La figura 6 muestra la evolución del uso de diversas categorías de sitios web por parte de compradores de vehículos nuevos, evidenciando que el recorrido digital se construye a partir de múltiples fuentes de información

Figura N°6: Los compradores de vehículos nuevos están aprovechando sistemáticamente las herramientas clave de compra en línea.

New-Vehicle Buyers are Consistently Leveraging Key Online Shopping Sites



Fuente: Cox Automotive Car Buyer Journey – 2024

La figura 3 permite observar la importancia que adquieren los canales digitales dentro del proceso de compra automotriz. Según Cox Automotive (2024), los compradores de vehículos nuevos visitaron en promedio 4,1 sitios web durante su recorrido de compra en 2024. Entre las categorías más utilizadas se destacan los sitios de terceros, con un 72%, seguidos por los sitios de concesionarios, con un 58%, y los sitios oficiales de automotrices, con un 39%. En menor medida, también aparecen los nuevos retailers online, con un 17%, y los sitios de prestamistas, con un 6%. Estos datos muestran que el consumidor no depende de una única fuente de información, sino que combina distintos canales digitales para comparar precios, validar información técnica, revisar disponibilidad, consultar alternativas y reducir dudas antes de avanzar en la decisión de compra.

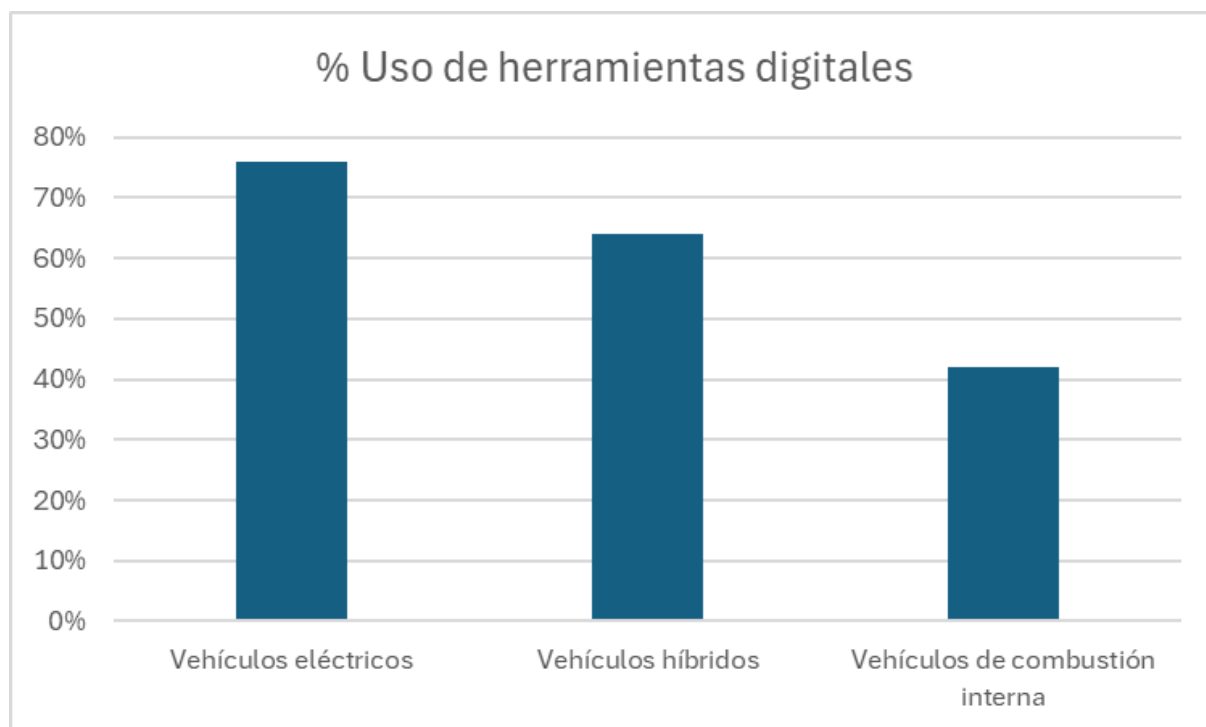
Este comportamiento resulta relevante para comprender la construcción de la intención de compra en la industria automotriz actual. El recorrido digital no reemplaza necesariamente al concesionario o al contacto presencial con la marca, pero sí funciona como una instancia previa de búsqueda, comparación y evaluación. De esta manera, la decisión de compra se va formando a partir de múltiples puntos de contacto entre el consumidor, la marca, los concesionarios y otras fuentes externas de información. En el caso de los vehículos eléctricos, esta dinámica adquiere todavía más importancia, ya que el consumidor suele necesitar mayor información para comprender aspectos como autonomía, carga, batería, mantenimiento, costos de uso e infraestructura disponible (Cox Automotive, 2024).

En el caso específico de los vehículos eléctricos, la relación entre digitalización e intención de compra adquiere una relevancia todavía mayor. Cox Automotive, (2024) informa que el 76% de los compradores de vehículos eléctricos utilizó herramientas digitales durante el proceso de compra, frente al 64% de los compradores de vehículos híbridos y el 42% de los compradores de vehículos de combustión interna.

Esta diferencia muestra que los consumidores interesados en vehículos eléctricos tienden a apoyarse más en herramientas digitales, probablemente porque necesitan mayor información para evaluar una tecnología menos familiar.

La figura 7 permite comparar el uso de herramientas digitales entre compradores de vehículos eléctricos, híbridos y de combustión interna, mostrando que la digitalización del proceso de compra adquiere mayor peso en las categorías electrificadas.

Figura N°7: Uso de herramientas digitales según tipo de vehículo.



Cuadro de elaboración propia - Cox Automotive, 2024

Este cuadro resulta relevante porque permite observar que el comprador de vehículos eléctricos presenta una mayor afinidad con los recorridos de compra digitalizados. Esto puede explicarse porque, al tratarse de una tecnología relativamente nueva, el consumidor necesita acceder a mayor cantidad de información antes de sentirse preparado para avanzar en la decisión. En este sentido, las herramientas digitales no solo funcionan como canales de promoción, sino también como recursos de aprendizaje, comparación y validación.

Además, Cox Automotive (2024) señala que los compradores de vehículos eléctricos registraron altos niveles de satisfacción durante la experiencia de compra. En 2024, el 82% de los compradores de vehículos eléctricos declaró estar altamente satisfecho con la experiencia general de compra, frente al 75% de los compradores de vehículos de combustión interna. Esta diferencia sugiere que los recorridos más digitalizados y omnicanal pueden mejorar la experiencia del consumidor cuando están bien integrados con la atención presencial y con las necesidades de información del comprador (Cox Automotive, 2024).

Se puede afirmar, con base en estos datos, que el marketing digital contribuye a establecer la intención de compra en al menos tres maneras. En primer lugar, posibilita que el consumidor tenga un mayor conocimiento del producto porque da acceso a información técnica y comercial. En segundo lugar, contribuye a disminuir la incertidumbre porque posibilita que se comparen las opciones, se revisen las experiencias de otros usuarios y se comprenda mejor lo que el vehículo eléctrico tiene de bueno y de malo. En tercer lugar, mejora el vínculo entre la marca y el consumidor porque los canales digitales posibilitan una comunicación más continua, personalizada y que se adapta a las preguntas de cada fase del proceso.

Sin embargo, el simple hecho de tener presencia digital no garantiza que la intención de compra aumente automáticamente. Una investigación reciente muestra que la efectividad del marketing digital se basa en qué tan útil, confiable y de buena calidad es el contenido que ofrece. Hunnur y Bhabagouda (2025) investigan la manera en que las diversas estrategias digitales afectan la intención de adquirir autos eléctricos, y apuntan que instrumentos como los anuncios digitales, las reseñas en línea, el posicionamiento en buscadores y los contenidos digitales tienen el potencial de impactar el conocimiento del producto, el compromiso con la marca y la confianza hacia ella. Para el análisis de la información, los autores utilizaron métodos estadísticos como ANOVA y regresión, trabajando con una muestra de 100 encuestados.

Es significativo porque previene una declaración simplista. No es suficiente con afirmar que "estar en redes sociales" produce automáticamente un aumento en las ventas de autos eléctricos. La afirmación más precisa es que el marketing digital puede contribuir a la intención de compra si brinda al consumidor datos claros, fiables y relevantes. En otras palabras, el canal digital no debe ser únicamente considerado como un medio publicitario, sino también como una herramienta de soporte en el proceso de toma de decisiones. Esto es particularmente importante en mercados en los que el cliente aún tiene incertidumbres acerca de la tecnología eléctrica.

Esta interpretación tiene una relevancia especial en el caso argentino. Debido a que la movilidad eléctrica está en las etapas iniciales de su desarrollo, el consumidor

local experimenta más niveles de desconocimiento e incertidumbre que aquellos de mercados más consolidados. Por ello, las estrategias digitales tienen la capacidad de desempeñar un papel crucial para aclarar qué es un vehículo eléctrico, cuáles son sus costos de utilización, cuál es su autonomía, dónde puede recargarse y en qué se distingue de los vehículos híbridos o de combustión interna. A pesar de que la mayoría de los datos cuantitativos a disposición provienen de mercados más avanzados, estos permiten establecer una base conceptual conveniente para examinar el caso argentino, siempre y cuando se especifique que no deben ser aplicados automáticamente sin tener en cuenta las circunstancias locales.

Desde esta perspectiva, se puede considerar al marketing digital como una táctica para generar confianza de manera gradual. En una fase inicial, facilita atraer la atención del cliente mediante contenidos informativos, campañas dirigidas a segmentos específicos, videos que expliquen el producto o simuladores de uso. En una etapa posterior, ayuda a comparar las diferentes opciones, mostrando características como la autonomía, los costos de mantenimiento, los beneficios fiscales, la disponibilidad de carga y el servicio postventa. Finalmente, en una fase más próxima a la compra, puede poner al cliente en contacto con concesionarios, cotizaciones, pruebas de conducción o asesoría individualizada. Por lo tanto, el canal digital acompaña a lo largo de todo el proceso de compra y colabora en la transformación del interés inicial en una intención de compra más definida.

En síntesis, el marketing digital cumple un rol relevante en la introducción de vehículos eléctricos porque permite informar, educar, comparar y reducir incertidumbre. Los datos disponibles muestran que el comprador automotriz actual utiliza cada vez más herramientas digitales, y que esta tendencia es especialmente fuerte entre quienes adquieren vehículos eléctricos. Sin embargo, la evidencia también indica que la efectividad del marketing digital no depende únicamente de la presencia en canales online, sino de la capacidad de ofrecer contenido útil, creíble y alineado con las necesidades reales del consumidor. En mercados incipientes como el argentino, esta función resulta todavía más importante, ya que el desafío no consiste solamente en promocionar una nueva categoría de vehículos, sino en

ayudar al consumidor a comprenderla y confiar en ella.

3.2 Marketing de sustentabilidad y comunicación ambiental.

El marketing de sustentabilidad, también denominado green marketing, refiere al conjunto de estrategias mediante las cuales las empresas comunican los atributos ambientales de sus productos, servicios o procesos con el objetivo de influir en las percepciones, actitudes y decisiones de compra de los consumidores. En el caso de los vehículos eléctricos, esta dimensión adquiere una relevancia particular, ya que la reducción de emisiones contaminantes constituye uno de los argumentos centrales de la propuesta de valor de esta tecnología. Sin embargo, la comunicación ambiental no resulta efectiva por sí sola. Su impacto depende de cómo el consumidor interpreta esos mensajes, del nivel de confianza que le generan y de la coherencia que percibe entre lo que la marca comunica y lo que realmente ofrece. Esta idea ya aparece como eje central en la base actual del subcapítulo, donde se plantea que la sustentabilidad puede influir en la percepción del consumidor, pero solo cuando la comunicación resulta creíble, clara y consistente.

Esta cuestión es especialmente importante en el mercado de los vehículos eléctricos porque se trata de una categoría en la que la sustentabilidad no aparece como un beneficio secundario, sino como uno de los principales fundamentos del producto. A diferencia de otros bienes de consumo, en los vehículos eléctricos la promesa ambiental suele ocupar un lugar central dentro de la comunicación de marca. Por eso, las empresas no solo compiten por precio, diseño, autonomía o innovación tecnológica, sino también por construir una imagen asociada con la modernidad, la eficiencia energética y el compromiso con el medio ambiente. En consecuencia, la forma en que esa promesa ecológica es comunicada puede influir de manera relevante en la percepción del consumidor y en la intención de compra.

No obstante, la comunicación sustentable debe evitar una visión simplificada. Presentar al vehículo eléctrico únicamente como una alternativa “verde” puede resultar insuficiente si el consumidor no comprende con claridad qué beneficios concretos ofrece, qué limitaciones mantiene y qué respaldo existe detrás de las

afirmaciones ambientales de la marca. En este sentido, el marketing de sustentabilidad no consiste solamente en destacar atributos ecológicos, sino en traducirlos en una propuesta comprensible, verificable y significativa para el consumidor. Esto resulta clave en productos innovadores, donde el consumidor suele enfrentar mayores niveles de incertidumbre y necesita información más precisa antes de avanzar en el proceso de decisión.

Uno de los conceptos más relevantes para analizar esta problemática es el de *green advertising skepticism*, es decir, el escepticismo frente a la publicidad verde. Este fenómeno se refiere a la desconfianza que pueden generar las afirmaciones ambientales cuando el consumidor percibe que no están suficientemente respaldadas, que son exageradas o que buscan sobredimensionar el compromiso ecológico de una empresa. En el mercado de vehículos eléctricos, este aspecto resulta especialmente importante porque muchos de los atributos ambientales del producto no son verificables de manera directa por parte del comprador. El consumidor puede saber que un vehículo eléctrico no emite gases contaminantes durante su uso, pero no siempre cuenta con información clara sobre otros aspectos, como la producción de baterías, la fuente de la energía eléctrica utilizada para la carga o el impacto ambiental total del ciclo de vida del vehículo.

Higueras-Castillo (2024) analiza justamente esta cuestión en el mercado de vehículos eléctricos. En su investigación, estudian cómo variables como el valor emocional, el precio, la calidad, el valor social, el valor verde y el escepticismo frente a la publicidad verde influyen en la intención de compra de vehículos eléctricos. El artículo se centra específicamente en el vínculo entre escepticismo publicitario verde, valor percibido e intención de compra en este tipo de vehículos. Los autores muestran que el valor verde y el valor social resultan relevantes para comprender la adopción, pero también advierten que el escepticismo hacia los mensajes ambientales puede debilitar la percepción de valor y afectar negativamente la intención de compra.

Este hallazgo es importante porque permite evitar una interpretación ingenua del marketing ambiental. No alcanza con comunicar que un vehículo eléctrico es más sustentable; es necesario que el consumidor crea en esa afirmación y la perciba

como coherente con la conducta general de la marca. Si el mensaje ambiental se presenta de manera vaga, exagerada o sin evidencia, puede generar el efecto contrario al buscado: en lugar de aumentar la confianza, puede incrementar la sospecha. Por eso, en una categoría como la movilidad eléctrica, la sustentabilidad debe comunicarse con precisión, evitando promesas absolutas o afirmaciones difíciles de verificar.

En este punto aparece el problema del *greenwashing*, entendido como la comunicación engañosa, exagerada o poco transparente de atributos ambientales. Delmas y Burbano (2011) explican que el *greenwashing* surge cuando existe una brecha entre el desempeño ambiental real de una empresa o producto y la forma en que ese desempeño es comunicado al mercado. En el caso de los vehículos eléctricos, este riesgo puede aparecer cuando una marca presenta su producto como completamente limpio o ambientalmente neutro sin explicar de manera clara los límites de esa afirmación. Si bien un vehículo eléctrico puede generar menores emisiones durante su etapa de uso en comparación con un vehículo de combustión interna, su impacto ambiental también depende de otros factores, como la producción de la batería, la matriz energética utilizada para la carga y el tratamiento del vehículo y sus componentes al final de su vida útil (IEA, 2024). Por lo tanto, una comunicación ambiental responsable debe evitar simplificaciones excesivas y ofrecer información que permita al consumidor comprender mejor el impacto real del producto.

El cuadro N.º 8 permite ordenar estos contrastes, mostrando cómo la claridad, la evidencia y la coherencia pueden fortalecer la confianza del consumidor, mientras que los mensajes vagos o exagerados pueden generar escepticismo frente a la marca.

Figura N°8: Comunicación ambiental.

Comunicación ambiental efectiva	Comunicación ambiental riesgosa
---------------------------------	---------------------------------

Presenta datos verificables sobre beneficios ambientales.	Utiliza frases vagas como “100% verde” sin respaldo claro.
Explica beneficios y límites de la tecnología.	Exagera el impacto positivo del producto.
Informa sobre autonomía, carga, batería y eficiencia.	Reduce toda la propuesta de valor al argumento ecológico.
Mantiene coherencia entre discurso ambiental y prácticas de marca.	Comunica sustentabilidad sin evidencia o sin transparencia.
Construye confianza mediante claridad y consistencia.	Puede generar sospecha, escepticismo o rechazo.

Fuente: Elaboración propia en base a Higuera-Castillo et al. (2024) y Ukey et al. (2025).

El cuadro anterior permite sintetizar que la comunicación ambiental no depende únicamente de la intensidad del mensaje, sino de su credibilidad. Una marca puede comunicar con fuerza sus atributos sustentables, pero si esos mensajes no están respaldados por información concreta o si resultan poco coherentes con su comportamiento general, el consumidor puede interpretarlos como una estrategia oportunista. En cambio, cuando la comunicación ambiental es clara, equilibrada y verificable, puede contribuir a fortalecer la confianza y mejorar la percepción del producto.

Vinculado con esto, otro concepto central es el de transparencia verde. Esta noción alude a la disposición de una empresa a comunicar de manera abierta, clara y

comprobable sus prácticas ambientales. En otras palabras, no se trata solamente de afirmar que un producto es sustentable, sino de mostrar de qué manera lo es, qué acciones concretas respaldan esa afirmación y qué información puede ofrecerse para sostenerla. La transparencia resulta especialmente importante en el mercado de vehículos eléctricos porque se trata de una categoría en crecimiento, donde muchos consumidores todavía están formando su opinión sobre la tecnología y sobre las marcas que la ofrecen. En ese contexto, la claridad de la información puede ayudar a reducir dudas, fortalecer la confianza y disminuir el escepticismo frente a los mensajes ambientales.

Uikey et al. (2025) estudian la relación entre transparencia verde, imagen de marca, credibilidad, lealtad verde e intención de recompra en usuarios de vehículos eléctricos. A partir de una muestra de 386 usuarios y mediante un modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM, los autores encontraron que la transparencia verde impacta positivamente sobre la imagen y la credibilidad de marca. A su vez, estos factores contribuyen a fortalecer la lealtad verde del consumidor y su intención de recompra. Este aporte resulta relevante porque muestra que la comunicación ambiental clara y verificable no sólo mejora la percepción inicial de la marca, sino que también puede favorecer vínculos más duraderos con consumidores que ya adoptaron la tecnología (Uikey et al., 2025).

Este aporte resulta útil porque muestra que el marketing de sustentabilidad no solo influye en la atracción inicial hacia el producto, sino también en la construcción de confianza a lo largo del vínculo consumidor-marca. Es decir, la comunicación ambiental puede tener impacto en distintas etapas: primero, al despertar interés por una propuesta asociada a la sustentabilidad; luego, al reducir dudas mediante información clara y verificable; y finalmente, al reforzar la satisfacción, la lealtad y la predisposición a volver a elegir la marca. En el caso de los vehículos eléctricos, donde la experiencia del usuario y la confianza en la tecnología son factores centrales, esta dimensión adquiere especial relevancia.

A partir de lo anterior, puede sostenerse que la comunicación ambiental cumple una doble función dentro del mercado de vehículos eléctricos. Por un lado, ayuda a construir una propuesta de valor atractiva para consumidores que muestran interés

por temas ambientales, eficiencia energética o reducción de emisiones. Por otro lado, cumple un rol defensivo, ya que reduce el riesgo de desconfianza frente a mensajes que podrían percibirse como exagerados, poco auténticos o insuficientemente respaldados. En este sentido, la sustentabilidad no debe ser entendida únicamente como un atributo del producto, sino también como una dimensión estratégica de la construcción de confianza.

En el caso argentino, estas ideas adquieren una relevancia particular. Deloitte, en su *Estudio Global del Consumidor Automotriz 2024* explica que en Argentina, la solvencia económica continúa siendo un tema crítico para la industria automotriz local. Según el informe, la mayoría de los consumidores encuestados todavía espera pagar menos de 12 millones de pesos por su próximo vehículo, mientras que más de un tercio identifica el costo como el mayor obstáculo para la penetración de los vehículos eléctricos. Además, el estudio destaca otras barreras relevantes para la adopción, como las altas tasas de interés, los elevados precios públicos, la limitada disponibilidad de infraestructura de carga pública, el tiempo de carga y la falta de cargadores en el hogar (Deloitte, 2024).

Sin embargo, el mismo informe presenta un dato especialmente relevante para el análisis del marketing de sustentabilidad: a diferencia de la mayoría de los mercados analizados, donde los bajos costos de combustible aparecen como la principal razón para elegir un vehículo eléctrico, en Argentina el principal atractivo declarado es la preocupación de los consumidores por el medio ambiente. Esto permite sostener que la sustentabilidad puede funcionar como un eje de comunicación relevante para el mercado local, siempre que no se presente de manera aislada ni desconectada de las barreras concretas que enfrenta el consumidor. En otras palabras, el mensaje ambiental puede despertar interés, pero debe complementarse con información clara sobre precio, financiación, autonomía, tiempos de carga, infraestructura disponible y conveniencia de uso cotidiano (Deloitte, 2024).

En este contexto, la comunicación sustentable en Argentina enfrenta un desafío particular. Por un lado, la preocupación ambiental puede funcionar como un argumento relevante para despertar interés y diferenciar a los vehículos eléctricos

frente a los modelos tradicionales. Por otro lado, ese argumento no resulta suficiente si el consumidor percibe que el producto sigue siendo costoso, poco accesible o difícil de utilizar por la falta de infraestructura de carga. Por eso, el marketing de sustentabilidad debe complementarse con información práctica sobre autonomía, costos de uso, mantenimiento, disponibilidad de carga, garantías y experiencia real de manejo. De lo contrario, la comunicación ambiental puede quedar desconectada de las preocupaciones concretas del consumidor local.

Además, la comunicación ambiental se articula directamente con el marketing digital. Hoy, gran parte de los mensajes sustentables circulan en sitios web, redes sociales, videos, reseñas, comparadores, notas periodísticas y plataformas de concesionarios. Esto implica que el consumidor no recibe pasivamente el mensaje de la marca, sino que puede contrastarlo con otras fuentes de información. En consecuencia, las afirmaciones ambientales deben ser más cuidadosas que nunca, ya que cualquier inconsistencia puede ser detectada y difundida rápidamente en el entorno digital. De esta manera, la sustentabilidad y la digitalización no deben analizarse como estrategias separadas, sino como dimensiones complementarias del proceso de construcción de confianza.

En mercados donde la movilidad eléctrica todavía se encuentra en una etapa inicial, como ocurre en Argentina, esta articulación se vuelve todavía más relevante. El consumidor necesita comprender qué significa concretamente que un vehículo sea eléctrico, qué beneficios ambientales ofrece, qué limitaciones mantiene y qué condiciones requiere para ser utilizado de manera conveniente. Por lo tanto, la comunicación ambiental debe adoptar un enfoque educativo y no solamente persuasivo. Esto implica explicar, informar y acompañar al consumidor, evitando mensajes excesivamente idealizados que puedan generar expectativas poco realistas.

En síntesis, el marketing de sustentabilidad cumple un rol importante en la introducción de los vehículos eléctricos porque permite conectar la propuesta del producto con valores ambientales cada vez más presentes en la sociedad. Sin embargo, su efectividad no depende únicamente de destacar beneficios ecológicos, sino de construir credibilidad. En este mercado, la comunicación ambiental debe

evitar la exageración y priorizar la transparencia, la coherencia y el respaldo concreto de sus afirmaciones. De este modo, puede contribuir no solo a mejorar la percepción de la marca, sino también a fortalecer la intención de compra en contextos donde la adopción de esta tecnología todavía enfrenta barreras económicas, estructurales y culturales.

3.3 Posicionamiento de marca y reducción del riesgo percibido en la adopción de vehículos eléctricos.

El posicionamiento de marca hace referencia al lugar que una empresa quiere ocupar en la mente del consumidor con relación a sus competidores. No se trata sólo de comunicar la existencia de un producto sino de construir una percepción clara, diferenciada y reconocible que permita que la marca sea identificada, recordada y considerada dentro del proceso de decisión de compra. En este sentido, Aaker y Shansby (1982) afirman que la decisión de posicionamiento es de orden central para una marca, ya que incide directamente en la percepción del cliente y orienta de forma coherente el resto de las acciones de marketing. La diferenciación, a su vez, significa proveer características que el consumidor considere distintas, importantes y de valor, en comparación con otras opciones. Porter (1985) afirma desde un punto de vista estratégico que una empresa logra diferenciarse cuando es percibida como única en dimensiones ampliamente valoradas por los compradores, mientras que Saqib (2021) señala que el posicionamiento no se limita a comunicar atributos funcionales, sino que apunta a construir una imagen deseada y diferenciada frente a la competencia.

Por su parte, el riesgo percibido puede entenderse como la evaluación subjetiva que realiza el consumidor acerca de las consecuencias negativas que puedan derivarse de una decisión de compra. Bauer (1960), uno de los pioneros estudiosos de la conducta del consumidor, afirma que toda decisión de compra entraña algún nivel de incertidumbre en cuanto a sus resultados, y que el consumidor trata de disminuir ese riesgo buscando información y señales de confianza. En productos de alto valor e innovación tecnológica, tales como los vehículos eléctricos, este riesgo puede adoptar diferentes formas, ya sea financiera, funcional, tecnológica, social o

asociada a la atención posventa. Por lo tanto, cuanto más grande es el riesgo percibido, más grande es la necesidad de información, comparación y validación antes de avanzar en la decisión de compra.

En el mercado de los vehículos eléctricos, estos conceptos cobran una especial relevancia. Los vehículos eléctricos, a diferencia de otras categorías de vehículos más maduras, compiten no sólo entre ellos, sino que también lo hacen contra una tecnología ya instalada y de amplia aceptación por el consumidor: la del vehículo de combustión interna. Por lo tanto, el posicionamiento de marca no debe limitarse a resaltar las características técnicas, sino que debe crear una propuesta de valor más amplia, vinculada a atributos como la innovación, la sustentabilidad, la eficiencia y la confianza. En este sentido, la marca no sólo comunica una promesa de valor, sino que funciona también como un mecanismo de reducción de incertidumbre. Rezvani y cols. (2015) refuerzan este punto al afirmar que la decisión de compra de un vehículo eléctrico no se basa únicamente en factores funcionales, sino también en actitudes proambientales, identidad, significados simbólicos, innovatividad y emociones. Este aporte permite entender que, en esta categoría, las marcas compiten tanto con atributos racionales como con valores y percepciones que el consumidor les otorga.

Si la marca logra construir una imagen clara y consistente, puede reducir la percepción de extrema novedad y hacer que el vehículo eléctrico sea interpretado como una alternativa confiable, moderna y compatible con la vida cotidiana. Por el contrario, una comunicación confusa, excesivamente técnica o que no se relacione con las preocupaciones reales del consumidor, puede intensificar la incertidumbre en vez de reducirla (Rezvani et al., 2015; Saqib, 2021).

El siguiente cuadro sintetiza los principales ejes de posicionamiento para marcas de vehículos eléctricos y los tipos de riesgo percibido que cada uno contribuye a reducir.

Figura N°9. Ejes de posicionamiento y reducción del riesgo percibido en vehículos eléctricos.

Eje de posicionamiento	Qué comunica la marca	Riesgo percibido que ayuda a reducir
Innovación tecnológica	Batería, software, conectividad, autonomía y diseño avanzado.	Riesgo funcional: dudas sobre desempeño, utilidad y adaptación tecnológica.
Sustentabilidad	Menores emisiones durante el uso, eficiencia energética y compromiso ambiental.	Dudas sobre el valor ambiental real del producto.
Confianza y respaldo	Garantía, servicio posventa, trayectoria, seguridad y soporte técnico.	Riesgo financiero y técnico: temor a fallas, mantenimiento, repuestos o falta de asistencia.
Accesibilidad	Precio, financiación, costo de uso y disponibilidad comercial.	Riesgo económico: percepción de inaccesibilidad o baja conveniencia.
Experiencia directa	Test drive, demostraciones, asesoramiento y contacto con el producto.	Riesgo práctico: incertidumbre sobre carga, autonomía, manejo y uso cotidiano.

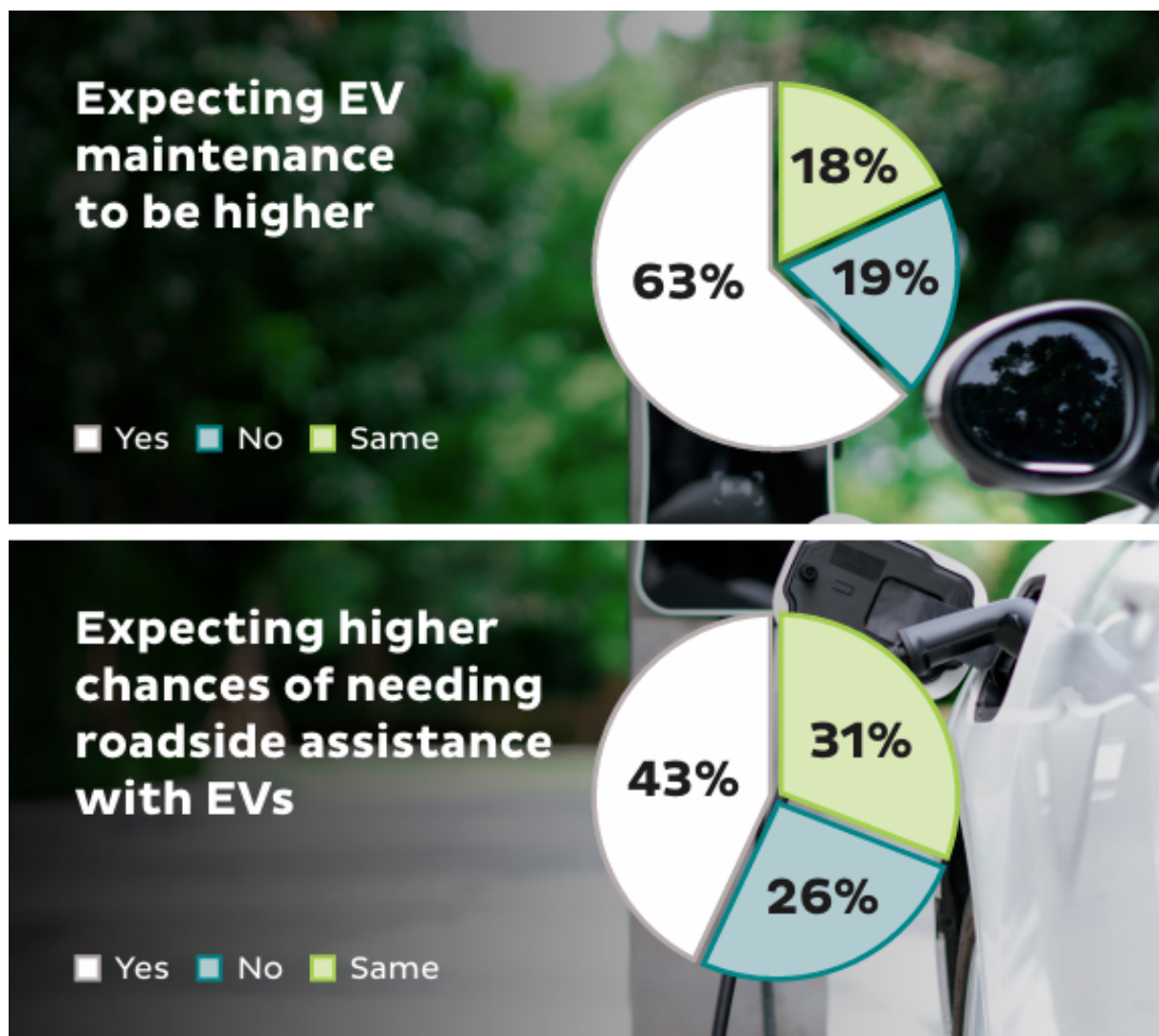
Fuente: Elaboración propia en base a Aaker y Shansby (1982), Porter (1985) y Saqib (2021).

El cuadro permite observar que los distintos ejes de posicionamiento, más allá de sus diferencias, confluyen en una función común: construir señales de confianza que reduzcan las dudas del consumidor frente a una tecnología que todavía no domina. En un mercado en desarrollo, la marca necesita demostrar que el vehículo eléctrico no es solo una innovación atractiva, sino una alternativa viable, segura y respaldada.

Uno de los riesgos percibidos más relevantes en esta categoría es la denominada *ansiedad por la autonomía*, que refiere al temor del consumidor a que el vehículo no tenga suficiente carga para completar sus desplazamientos o a no contar con infraestructura adecuada para recargarlo. El informe *State of Electric Vehicles: 2023 Report on Smart Mobility* (Verra Mobility, 2023) ofrece datos ilustrativos al respecto: el 79% de los encuestados expresó preocupación por la autonomía y la carga, el 64% afirmó que no sabría cómo cargar un vehículo eléctrico si tuviera que alquilar uno al día siguiente, y el 63% espera que los costos de mantenimiento sean más altos que los de un vehículo de combustión. El propio informe señala que varias de estas percepciones pueden responder a ideas equivocadas sobre la tecnología eléctrica, lo que refuerza la necesidad de una comunicación de marca que no solo destaque beneficios, sino que también corrija supuestos erróneos. En cuanto a las expectativas de autonomía, el 38% de los encuestados espera que un vehículo eléctrico recorra más de 300 millas antes de necesitar carga, lo que indica que el consumidor tiende a evaluarla desde la lógica del automóvil tradicional. Esto sugiere que las marcas deben ayudar a interpretar qué nivel de autonomía resulta suficiente según distintos patrones de uso reales.

La siguiente figura ilustra el nivel de preocupación que los consumidores asocian con la autonomía, la carga y el funcionamiento cotidiano de los vehículos eléctricos.

Figura N°10: State of Electric Vehicles: 2023 Report on Smart Mobility.

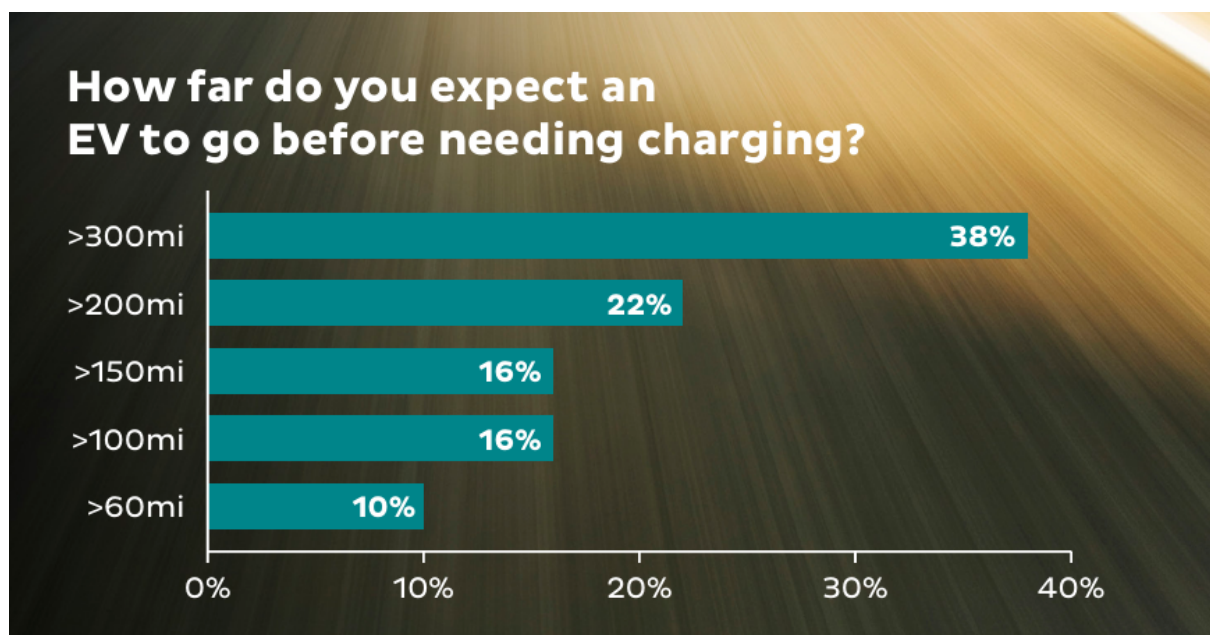


Fuente: Verra Mobility (2023).

El informe de Verra Mobility (2023) también permite observar que muchas barreras son, en parte, barreras de percepción. La figura N 10 muestra que el 63% de los encuestados espera que los costos de mantenimiento de un vehículo eléctrico sean más altos y el 43% cree que tendría más probabilidades de necesitar asistencia en ruta con este tipo de vehículo. Sin embargo, el propio informe señala que estas percepciones pueden responder a ideas equivocadas sobre el mantenimiento de la tecnología eléctrica. Esto refuerza la importancia de una comunicación de marca que no sólo destaque beneficios, sino que también corrija supuestos erróneos que pueden afectar la predisposición a la compra.

La siguiente figura presenta las expectativas de los consumidores respecto a la autonomía de los vehículos eléctricos, reflejando la distancia que esperan recorrer antes de necesitar una recarga.

Figura N°11: Estado de los vehículos eléctricos .



Fuente: Verra Mobility (2023).

En la figura N 11 podemos observar las expectativas sobre autonomía muestran que el consumidor suele evaluar al vehículo eléctrico desde la lógica del automóvil tradicional. Verra Mobility (2023) indica que el 38% de los encuestados espera que un vehículo eléctrico recorra más de 300 millas antes de necesitar carga, mientras que el 22% espera más de 200 millas. Estos datos sugieren que la autonomía ocupa un lugar central en la evaluación de la tecnología y que las marcas deben ayudar a interpretar qué nivel de autonomía resulta suficiente según distintos patrones de uso.

En el caso argentino, Herrera (2022) aporta un antecedente relevante porque analiza la percepción de 158 potenciales compradores locales sobre los vehículos eléctricos e híbridos. Sus resultados permiten observar que, aunque existe una predisposición favorable hacia esta tecnología, todavía persisten dudas vinculadas

con la autonomía, la disponibilidad de puntos de carga y la posibilidad de recarga doméstica. Por eso, este estudio resulta útil para analizar cómo el riesgo percibido puede influir en la intención de compra del consumidor argentino.

La siguiente figura presenta una síntesis de los resultados más relevantes de la encuesta realizada por Herrera (2022) a potenciales compradores argentinos, sistematizando las variables que inciden en la disposición a adoptar vehículos eléctricos en el mercado local.

Figura N°12: Resultados seleccionados de la encuesta de Herrera (2022).

Variable relevada	Resultado	Interpretación para el análisis
Disposición a comprar un vehículo eléctrico o híbrido	59%	Existe una predisposición favorable hacia la tecnología.
Respuesta “tal vez” frente a la compra	29%	Se observa un segmento interesado, pero todavía incierto.
Rechazo a la compra	12%	El rechazo explícito es menor que la predisposición positiva o dudosa.
Autonomía como factor principal	39%	La autonomía sigue siendo una variable relevante en la evaluación.
Puntos de recarga públicos como factor principal	43%	La infraestructura pública incide en la percepción de viabilidad.

Recarga doméstica como factor principal	43%	La posibilidad de cargar en el hogar influye en la conveniencia percibida.
Uso urbano/distancias cortas o uso mixto	70%	Muchos usos cotidianos podrían ser compatibles con vehículos eléctricos.

Fuente: Elaboración propia en base a Herrera (2022).

Estos resultados explicados en la figura N 12 muestran que la adopción de vehículos eléctricos e híbridos en Argentina no depende únicamente de la existencia de interés por parte del consumidor, sino también de la reducción de ciertas dudas prácticas. La disposición positiva hacia la compra indica que existe un mercado potencial, pero la importancia atribuida a la autonomía, los puntos de recarga públicos y la recarga doméstica evidencia que el consumidor todavía evalúa esta tecnología con cautela. A su vez, el hecho de que una parte importante de los encuestados utilice el vehículo en trayectos urbanos o mixtos sugiere que muchos usos cotidianos podrían ser compatibles con un vehículo eléctrico.

Otro factor clave dentro del contexto argentino, es que el riesgo percibido no se limita a la autonomía. Deloitte (2024), en su Estudio Global del Consumidor Automotriz 2024. Principales conclusiones: Argentina, permite contextualizar algunas de las barreras que condicionan la adopción de vehículos eléctricos. El informe señala que el interés por esta tecnología convive con obstáculos como los elevados precios, las altas tasas de interés, la limitada infraestructura pública de carga, los tiempos de recarga y la falta de cargadores en el hogar. Además, indica que más de un tercio de los consumidores identifica el costo como el mayor obstáculo para la penetración de los vehículos eléctricos. Estos datos resultan útiles para situar el análisis en el mercado local, pero deben entenderse como un

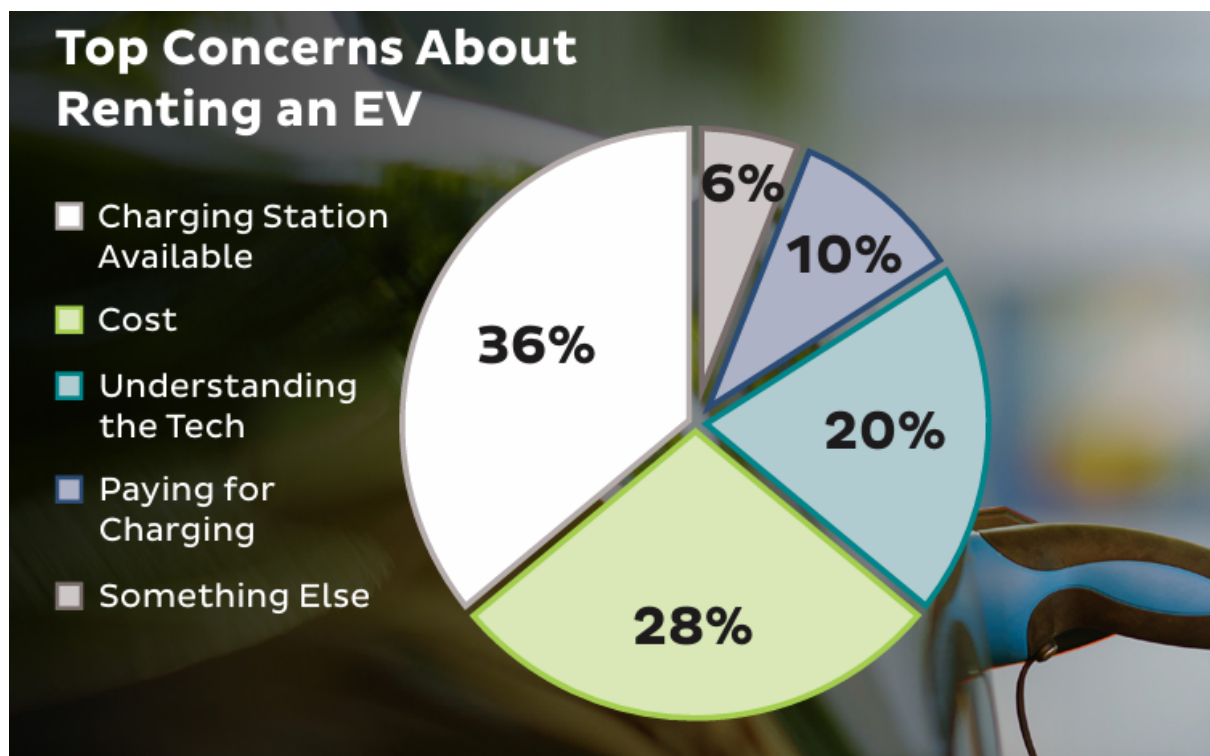
complemento del marco conceptual más amplio sobre riesgo percibido, confianza y experiencia de compra.

La experiencia directa con el producto constituye otra herramienta relevante para reducir el riesgo percibido. En bienes de alto involucramiento, como los vehículos, el consumidor suele necesitar información, comparación y contacto directo antes de tomar una decisión. En el caso de los vehículos eléctricos, esta necesidad se intensifica porque muchos potenciales compradores no han tenido experiencias previas de uso. El test drive, las demostraciones, los alquileres temporales y la interacción con vendedores capacitados pueden ayudar a transformar una tecnología percibida como lejana en una opción más concreta y evaluable.

El informe de Verra Mobility (2023) muestra que el 78% de los encuestados consideraría alquilar un vehículo eléctrico como forma de probar la tecnología antes de comprarla. Además, entre quienes ya habían alquilado uno, el 64% afirmó que consideraría comprarlo en función de esa experiencia. Estos datos sugieren que la prueba del producto puede funcionar como una herramienta concreta de reducción del riesgo percibido, ya que permite familiarizar al consumidor con la recarga, el manejo, la autonomía y la experiencia real de uso.

El siguiente gráfico ilustra las principales preocupaciones que los consumidores asocian con el alquiler de un vehículo eléctrico.

Figura N°13: Las principales preocupaciones sobre alquilar un vehículo eléctrico.



Fuente: Verra Mobility (2023).

La figura N 13 permite observar que, incluso en situaciones de prueba o alquiler, las preocupaciones del consumidor siguen siendo prácticas y concretas. Según Verra Mobility (2023), la principal preocupación al alquilar un vehículo eléctrico es la disponibilidad de estaciones de carga, con un 36%, seguida por el costo, con un 28%, la comprensión de la tecnología, con un 20%, y la forma de pagar por la carga, con un 10%. Además, el informe señala que el 60% preferiría contar con una estación de carga cerca del punto de devolución del vehículo y que el 69% devolvería el vehículo eléctrico y pediría otro si al retirarlo no estuviera cargado al menos en dos tercios. Estos datos muestran que la experiencia directa no elimina automáticamente todas las dudas, pero permite identificar con mayor precisión cuáles son las barreras que deben ser gestionadas por la marca.

Esta dimensión se vincula con el marketing experiencial. Pine y Gilmore (2013) sostienen que, en la economía de la experiencia, el valor percibido por el cliente no proviene únicamente del producto en sí, sino de la totalidad de la experiencia vivida

durante la interacción con él. Aplicado a los vehículos eléctricos, esto implica que la percepción del consumidor no se construye solo a partir de fichas técnicas o mensajes publicitarios, sino también a partir de cómo se siente al probar el vehículo, recibir asesoramiento, resolver dudas y experimentar su funcionamiento real.

En este sentido, el posicionamiento de marca y la experiencia de compra deben funcionar de manera articulada. La marca construye una promesa de valor, pero esa promesa debe confirmarse en los puntos de contacto concretos con el consumidor. El sitio web, la publicidad, el concesionario, el vendedor, el test drive, la garantía y la posventa forman parte de una misma experiencia. Cuando estos elementos son coherentes entre sí, contribuyen a reducir el riesgo percibido y a fortalecer la confianza. Cuando aparecen inconsistencias, la incertidumbre puede aumentar.

En síntesis, en vehículos eléctricos no puede limitarse a construir una imagen atractiva o a destacar atributos diferenciales. En una categoría todavía emergente, el posicionamiento también cumple una función de reducción del riesgo percibido, ya que ayuda al consumidor a interpretar la tecnología, confiar en la marca y evaluar su conveniencia en situaciones reales de uso. Por eso, la diferenciación debe combinar innovación, sustentabilidad, respaldo, información clara y experiencia directa con el producto. En mercados como el argentino, donde la adopción de vehículos eléctricos todavía enfrenta barreras económicas, estructurales y perceptuales, las marcas que logren transmitir confianza y facilitar la comprensión práctica de la tecnología tendrán mayores posibilidades de transformar el interés inicial en una intención de compra más concreta. De este modo, el análisis del posicionamiento y del riesgo percibido permite comprender no sólo cómo las marcas comunican los vehículos eléctricos, sino también qué barreras subjetivas pueden condicionar la aceptación de esta tecnología por parte del consumidor argentino.

Capítulo 4: Metodología de la investigación.

Para responder a los objetivos planteados, esta investigación adopta un enfoque mixto que combina elementos cuantitativos y cualitativos. Por un lado, la encuesta permite medir percepciones, actitudes y factores de decisión de compra en una

muestra amplia de consumidores. Por otro lado, las entrevistas permiten acceder a una comprensión más profunda de las estrategias comerciales y los desafíos que enfrenta la industria, dimensiones que difícilmente se capturan con un cuestionario cerrado.

4.1 Justificación metodológica

El alcance de esta presente tesis es exploratorio-descriptivo. Lo exploratorio se justifica porque, si bien existe bibliografía internacional sobre adopción de vehículos eléctricos, el contexto argentino presenta condiciones económicas, culturales e infraestructurales particulares que no han sido suficientemente estudiadas de forma empírica. Los estudios exploratorios son pertinentes cuando el objetivo es examinar un tema que no ha sido abordado desde una perspectiva específica. Lo descriptivo, en tanto, permite relevar y sistematizar los factores que inciden en la intención de compra y las estrategias de marketing del sector, sin pretender establecer relaciones causales entre variables (Hernández Sampieri et al., 2014).

Según Sampieri (2014), los métodos mixtos permiten integrar enfoques cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más amplia y profunda sobre lo que se está estudiando. La investigación cuantitativa posibilita la medición de tendencias, frecuencias y relaciones entre variables. Mientras que, la investigación cualitativa permite comprender percepciones, experiencias y significados desde la perspectiva de los actores involucrados.

Para agregar, Ander-Egg (2011) señala que el trabajo de campo constituye una etapa clave dentro del proceso de investigación, ya que permite obtener información directa y vinculada al contexto real del fenómeno analizado. Por otro lado, Sabino (1992) sostiene que combinar distintas técnicas de recolección de datos contribuye a fortalecer la validez de la investigación, al posibilitar la comparación y contrastación de información proveniente de diversas fuentes.

La presente investigación se centra en el mercado argentino de vehículos eléctricos e híbridos. No obstante, el relevamiento cuantitativo se realizó exclusivamente con consumidores residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). En consecuencia, los resultados obtenidos describen las percepciones e intenciones de

compra de esta población y deben interpretarse considerando dicha delimitación geográfica. Si bien el AMBA constituye uno de los principales mercados automotores del país, los resultados no pretenden ser estadísticamente representativos de la totalidad de los consumidores argentinos.

4.2 Trabajo de campo

Para llevar a cabo el trabajo de campo se utilizaron tres instrumentos de recolección de información: una encuesta estructurada dirigida a consumidores, entrevistas a personas clave del sector automotriz y entrevistas a expertos de la industria. La combinación de estos instrumentos permite triangular la información obtenida, enriqueciendo el análisis y otorgando mayor solidez a las conclusiones.

La selección de los participantes para ambos tipos de entrevistas responde a un muestreo no probabilístico intencional, criterio adecuado para investigaciones de enfoque cualitativo donde el objetivo es acceder a información relevante y profunda, y no a representatividad estadística (Hernández Sampieri et al., 2014). En el caso de las personas clave, se definió una muestra de siete entrevistados con perfiles que cubren distintos roles dentro de la cadena comercial automotriz: vendedores, personal de concesionarias y empleados de agencias de usados. Esta diversidad de perfiles permite capturar distintas perspectivas sobre el comportamiento del consumidor en el punto de venta y las dinámicas comerciales del sector. En el caso de los expertos, se estableció una muestra de tres entrevistados con trayectoria directiva o institucional en la industria automotriz local.

4.2.1 Encuesta.

La encuesta fue diseñada para relevar las percepciones, actitudes y criterios de decisión de compra de consumidores argentinos en relación con los vehículos eléctricos e híbridos. El instrumento se administra de forma digital a través de *Google Forms*, con distribución por redes sociales y canales propios del equipo. La muestra es no probabilística por conveniencia, orientada a mayores de 18 años residentes en Argentina que tengan vehículo propio o intención de compra. Este tipo de muestreo es adecuado para estudios exploratorios donde el objetivo es identificar

patrones y percepciones, sin pretender generalizar los resultados a toda la población (Hernández Sampieri et al., 2014).

Dentro de las 7 secciones podemos ver que la sección 1 (Perfil del encuestado, preguntas 1 a 4) abre el cuestionario con preguntas de caracterización sociodemográfica y de uso vehicular, datos que resultan indispensables para interpretar con contexto todo lo que viene después.

La Sección 2 (Conocimiento y percepción, pregunta 5) indaga en cuánto cree saber el encuestado sobre la oferta eléctrica e híbrida disponible en el país, porque el desconocimiento opera, antes que cualquier otra cosa, como una barrera silenciosa hacia la adopción.

La Sección 3 (Conocimiento y percepción continuación, preguntas 6 y 7) profundiza esa dimensión preguntando por dónde se informa el consumidor y cuánto confía en la tecnología eléctrica, dos variables que permiten entender cómo se construye o se erosiona la percepción de riesgo.

La Sección 4 (Factores de decisión de compra, preguntas 8 a 11) es el corazón del cuestionario: aquí se jerarquizan los atributos que el consumidor pondera al comprar un auto, se lo enfrenta a una elección concreta entre eléctrico y combustión a precio similar, se identifican sus dudas más frecuentes como la autonomía, la infraestructura de carga y el origen chino de las marcas disponibles, y se mide en qué medida el cuidado del medio ambiente actúa como motivador real de compra.

La Sección 5 (Comparación eléctrico vs. tradicional, preguntas 12 y 13) evalúa cómo percibe el encuestado la relación costo beneficio de los eléctricos en Argentina hoy, e introduce un escenario hipotético para testear si el rechazo es estructural o si bastaría con resolver la infraestructura y el financiamiento para inclinar la balanza.

La Sección 6 (Percepción de la industria y el *marketing*, preguntas 14 a 16) se centra en la comunicación: qué publicidad recuerda el consumidor, qué acciones de las marcas como la garantía de batería, la red de servicio técnico o la posibilidad de *test drive* le generan más confianza, y cuánto pesan las opiniones de su entorno cercano en la decisión final.

Por último, la Sección 7 (Intención futura, pregunta 17) cierra el recorrido proyectando la demanda a tres años y capturando, en una sola pregunta, la

disposición concreta del consumidor argentino frente a la compra de un vehículo eléctrico o híbrido.

Figura N°14: Datos de la encuesta estructurada.

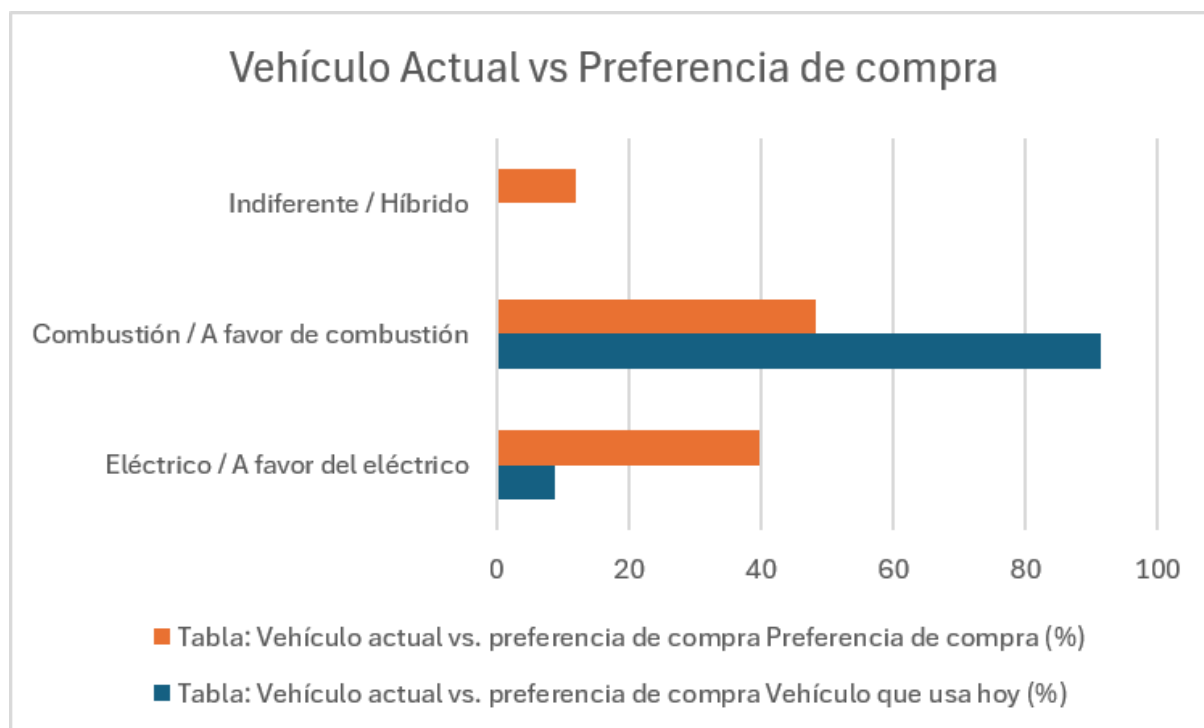
Instrumento	Encuesta estructurada
Plataforma	Google Forms
Tipo de muestra	No probabilística por conveniencia
Población objetivo	Mayores de 18 años residentes en AMBA y CABA
Formato	Digital, autoadministrada
Cantidad de preguntas	17
Tipo de preguntas	Cerradas y escala Likert
Secciones	7 secciones
Fecha de aplicación	01/06/2026

Cantidad de gente a la que se llegó	450
Cantidad de respuestas recibidas	185

Fuente: Elaboración propia

La encuesta, realizada *online* a través de un formulario digital compartido en redes sociales y entre contactos personales, obtuvo un total de 185 respuestas. Por tratarse de una muestra no probabilística y focalizada en el AMBA y CABA, los resultados tienen valor exploratorio e indicativo y se leen como complemento de la evidencia cualitativa de las entrevistas. Según la pregunta, el número de respuestas válidas varía entre 143 y 184, debido al efecto de la pregunta filtro sobre nivel de información y algunas respuestas incompletas. El instrumento completo se encuentra disponible en el Anexo 3 del presente trabajo.

Figura N°15: Tipo de vehículo que usa hoy vs. preferencia eléctrico/combustión.

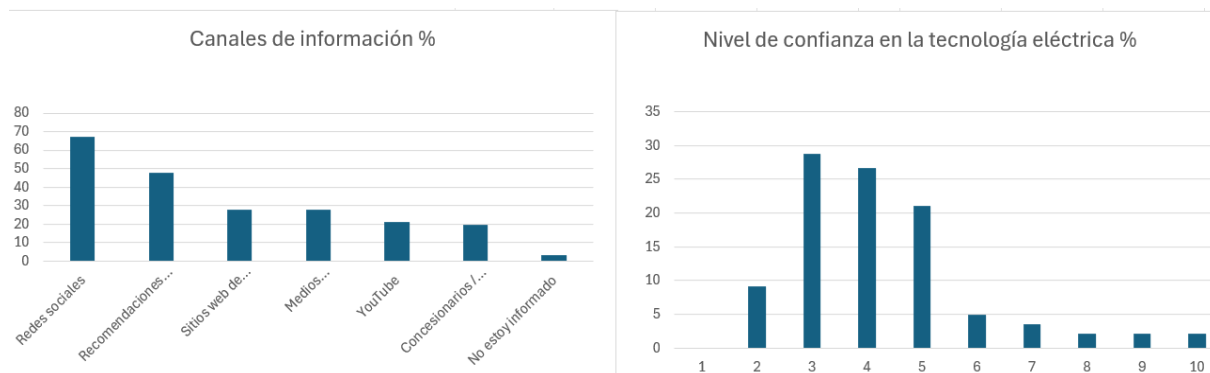


La figura N° 15 permite observar con claridad la brecha entre el comportamiento actual del consumidor y su disposición declarada frente a la tecnología eléctrica. Por un lado, el 91,3% de los encuestados utiliza o ha utilizado vehículos a combustión, lo que refleja una base de usuarios prácticamente homogénea en términos de tecnología vehicular. Sin embargo, cuando se les pregunta por su preferencia de compra a igual precio, ese dominio se reduce considerablemente: solo el 48,3% seguiría optando por el combustión, mientras que el 39,8% se inclinaría por el eléctrico y un 11,9% se declara indiferente.

Este dato es especialmente relevante porque muestra que la inercia tecnológica, aunque presente, no es tan rígida como el uso actual podría sugerir. El salto del 8,7% de uso eléctrico real al 39,8% de preferencia declarada indica que existe una demanda latente que todavía no se ha traducido en comportamiento concreto de compra, probablemente condicionada por las barreras prácticas identificadas en otras secciones de la encuesta, como la infraestructura de carga, la autonomía y la falta de financiamiento accesible. En definitiva, el consumidor argentino no rechaza

el vehículo eléctrico por convicción, sino que todavía no encuentra las condiciones necesarias para dar el salto.

Figura N° 16: Canales de información vs. confianza en la tecnología



La figura N° 16 muestra los canales de información, el consumidor se informa predominantemente por fuera de la industria automotriz: las redes sociales lideran con el 67,1%, seguidas por las recomendaciones de conocidos con el 47,6%. Los canales propios de la industria, como los sitios web de marcas (28%) y los concesionarios (19,6%), quedan muy por detrás.

Respecto al nivel de confianza en la tecnología eléctrica, los resultados muestran una confianza general baja: la mayoría de los encuestados se ubica en niveles bajos o medios, y apenas un 9,8% expresa una confianza alta en la tecnología.

La relación entre ambos datos es directa: el consumidor se nutre principalmente de contenido informal y no especializado, y eso se refleja en una confianza tecnológica insuficiente para sostener una decisión de compra. No es que no quiera informarse, sino que los canales que más usa no logran construir la certeza que una compra de alto involucramiento como un vehículo requiere.

4.2.2 Entrevistas a personas clave

La idea de entrevistar a personas clave es comprender desde una perspectiva práctica y operativa cómo se desarrolla la comercialización de vehículos eléctricos e híbridos en. Se buscó para ello gente que tuviese una experiencia directa en el mundo automotriz: vendedores, gerentes de concesionarias, empleados de marcas

y gente de agencias de usados. Es intencional la diversidad de perfiles que conforman este grupo para acceder a diferentes miradas sobre el comportamiento del consumidor en el punto de venta, las barreras más recurrentes que aparecen durante el proceso de compra y las estrategias comerciales que se aplican en el mercado local.

Las preguntas (Anexo 1) se encuentran semiestructuradas y se organizan en torno a cinco ejes temáticos: posicionamiento de los vehículos eléctricos e híbridos en el mercado local, comportamiento y objeciones del consumidor, estrategias comerciales implementadas, barreras identificadas para la adopción y perspectivas sobre la evolución del mercado. Se llevaron a cabo siete entrevistas en total, número que permitió abarcar la diversidad de perfiles buscados dentro de este grupo.

Figura N°17: Datos de las personas clave entrevistadas.

Nombre y Apellido	Empresa	Cargo	Fecha de entrevista	Modalidad
Pablo Perin	Ford Argentina	Gerente de Operaciones	24/06/2026	Virtual
Fernando Frías	Ginkgo /Dietrich	socio fundador y director de la consultora de relaciones públicas y comunicación	9/06/2026	Virtual

Nombre y Apellido	Empresa	Cargo	Fecha de entrevista	Modalidad
Juan Morbiducci	Morbiducci Motors	Administrativo comercial	17/06/2026	Virtual
Tomas Timberio	TT Automotores	Dueño	12/06/2026	Virtual
Natalia Giani Conde	Toyota Argentina	Project manager	20/06/2026	Virtual
Belén Petrunaro	Ford Argentina	Ingeniera en área de Supply Chain	13/06/2026	Virtual
Lisandro Medici	Kavak	Analista de business performance	23/06/2026	Virtual

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3 Entrevistas a expertos.

Las entrevistas a expertos tienen como objetivo obtener una visión estratégica y de alto nivel sobre la industria automotriz argentina en el contexto de la transición hacia la movilidad eléctrica. A diferencia de las personas clave, cuyo aporte se centra en la experiencia operativa y comercial del día a día, los expertos aportan una perspectiva institucional y sectorial que permite comprender las decisiones de

posicionamiento, las estrategias de largo plazo y los desafíos estructurales que enfrenta la industria.

Para ello se convocó a directivos y referentes de marcas automotrices con presencia activa en el mercado local, incluyendo perfiles vinculados tanto a marcas tradicionales como a actores con protagonismo en el segmento de vehículos usados. Las preguntas (Ver Anexo 2) son de tipo semiestructurado y, si bien comparten los mismos cinco ejes temáticos que las entrevistas a personas clave, el abordaje es distinto: las preguntas apuntan a decisiones estratégicas, políticas comerciales y visión de mercado, en lugar de experiencias operativas concretas. Se realizaron un total de tres entrevistas, cantidad que se justifica por la profundidad del aporte esperado y el nivel de acceso a información estratégica que tienen estos perfiles.

Figura N°18: Datos de los expertos entrevistados.

Nombre y Apellido	Empresa	Cargo	Fecha de entrevista	Modalidad	Por qué es relevante
José Pandolfini	Volkswagen	Director de postventa	19/06/2026	Virtual	Es una persona con más de 25 años en la industria. Habiendo trabajado en Scania, Audi y Volkswagen
Ricardo Flammini	Nissan	Presidente de Nissan en Argentina,	25/06/2026	Virtual	Es una persona con 30 años en la industria, desarrollándose en empresas como Ford y Nissan.

		Chile y Peru			
Mauro Liverotti	Euro Taller Afroliverotti	Dueño y director de operacion es	19/06/2026	Virtual	Es dueño de la red Bosch y Euro taller. Ya lleva 32 años en el rubro, habiendo estudiado electrónica automotriz desde adolescente.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la figura N°18, se presenta el cuadro de coherencia metodológica, que sintetiza la relación entre las preguntas de investigación, los objetivos, las variables, las dimensiones y los instrumentos de recolección utilizados en este trabajo.

4.2.4 Limitaciones del trabajo de campo

Al momento de interpretar los resultados obtenidos, es importante tener en cuenta ciertas limitaciones que condicionan el alcance de la investigación. En primer lugar, la muestra de la encuesta no representa a la Argentina en su conjunto: el 77,2% de los encuestados reside en la provincia de Buenos Aires y el 19% en CABA, lo que significa que el interior del país quedó prácticamente sin representación. Por lo tanto, los resultados deben leerse como un reflejo del consumidor del AMBA y no como una tendencia nacional.

En segundo lugar, el muestreo no probabilístico por conveniencia, distribuido a través de redes sociales y contactos propios del equipo, introduce un sesgo de autoselección, quienes respondieron son personas que ya tienen cierta exposición al tema o algún grado de interés en él, lo que puede inflar levemente los niveles de conocimiento y predisposición hacia los vehículos eléctricos.

En tercer lugar, el número de respuestas válidas no es uniforme a lo largo del cuestionario, según la pregunta, oscila entre 143 y 184, debido al efecto de la pregunta filtro sobre nivel de información y a algunas respuestas incompletas. Esto implica que no todas las secciones se analizan sobre la misma base de encuestados.

Por último, la muestra presenta una concentración etaria en los segmentos de 45 a 54 años y 55 años en adelante, que juntos representan cerca del 60% de los casos. Esto puede limitar la representatividad de la perspectiva de consumidores más jóvenes, que en muchos casos son quienes muestran mayor apertura hacia la adopción de nuevas tecnologías y vehículos más económicos, como podrían ser los autos eléctricos/híbridos.

Estas limitaciones no invalidan los resultados obtenidos, pero sí deben tenerse presentes al momento de extrapolar conclusiones o comparar los datos con otros contextos.

Figura N°19: Cuadro de metodología.

Pregunta de investigación	Objetivo	Variable	Dimensión	Indicadores	Marco teórico	Instrumentos
¿De qué manera el comportamiento del consumidor y las acciones de la industria automotriz influyen en la adopción de vehículos eléctricos e híbridos en Argentina?	Analizar la influencia del comportamiento del consumidor, los factores de decisión de compra y las estrategias de la industria automotriz en el proceso de adopción de vehículos eléctricos e híbridos en Argentina.	V1: Comportamiento del consumidor V2: Estrategias de marketing automotriz	—	—	Capítulos 1, 2 y 3.	—

P1: ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de vehículos eléctricos e híbridos por parte de los consumidores en Argentina?	OE1: Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de vehículos eléctricos e híbridos en el mercado argentino.	V1: Comportamiento del consumidor	Factores de decisión de compra	Precio percibido / Autonomía / Infraestructura de carga / Conciencia ambiental / Acceso al financiamiento / Percepción de riesgo	Capítulo 2. Sub caps. 2.1, 2.2, 2.3.	Encuesta estructurada a consumidores: preguntas 5, 7, 10 y 11. Entrevista a persona clave: preguntas 5, 6, 7 y 8. Entrevista a persona experta: Preguntas 4, 6 y 7.
--	--	-----------------------------------	--------------------------------	--	--------------------------------------	---

P2: ¿Qué diferencias existen en las preferencias de los consumidores argentinos entre los vehículos eléctricos y los vehículos tradicionales al momento de la decisión de compra?	OE2: Describir las preferencias de los consumidores argentinos frente a los vehículos eléctricos en comparación con los tradicionales.	V1: Comportamiento del consumidor	Preferencias del consumidor / VE vs. vehículos tradicionales	Atributos valorados al comparar tecnologías / Percepción de relación costo-beneficio / Disposición al cambio tecnológico / Barreras percibidas para abandonar el vehículo tradicional.	Capítulos 1 y 2. Sub caps. 1.1, 1.3, 2.2, 2.3.	Encuesta estructurada a consumidores: Preguntas 5, 7 y 10. Entrevista a persona clave: Preguntas 4, 5, 6 y 8. Entrevista a persona experta: Preguntas 3, 4 y 8.
---	--	-----------------------------------	--	--	---	---

P3: ¿Qué desafíos y estrategias presenta la industria automotriz para adaptarse a la inclusión de vehículos eléctricos e híbridos en el mercado argentino?	OE3: Examinar los desafíos y estrategias de la industria automotriz ante la incorporación de vehículos eléctricos e híbridos en Argentina.	V2: Estrategias de marketing / automotriz	Desafíos de la industria automotriz / Estrategias de marketing	Estrategias de posicionamiento / Canales digitales utilizados / Educación al consumidor / Adaptación de la oferta / Políticas públicas aplicadas	Capítulos 1 y 3. Sub caps. 1.1, 1.2, 1.4, 3.1, 3.2, 3.3.	Entrevista a persona clave: 9, 10, 11, 12 y 13. Entrevista a persona experta: Preguntas 5, 9, 10, 11, 13 y 14.
--	--	---	--	--	---	---

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 5: Análisis de resultados de instrumentos de recolección de información.

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir del trabajo de campo realizado. La información recopilada mediante los distintos instrumentos de recolección de datos se analiza con el objetivo de relacionarla con los conceptos desarrollados en el marco teórico. Para ello, se utilizaron diferentes herramientas de análisis, como la triangulación, el semáforo y la técnica del diferencial semántico de Osgood

5.1. Entrevistas a personas clave

Figura N° 20: Semáforo de análisis - Personas clave

Elementos de análisis	Pablo Perin	Fernando Frías	Juan Morbiducci	Tomas Timberio	Natalia Giani Conde	Belen Petrunaro	Lisadro Medici
Estado actual del mercado EV/híbrido	Expansión por baja arancelaria; chinas y tradicionales	Fuerte crecimiento; BYD entre los más vendidos	Creciente: consultas e interés en aumento	Híbrido consolidado desde 2021 en gama media/alta	Híbrido viable; eléctrico frenado por infraestructura	Crecimiento incipiente; adopción local aún reducida	Crecimiento acotado pero tendencia claramente positiva
Perfil del comprador típico	Segundo auto seguro o primer vehículo urbano	Racional: prioriza ahorro, tecnología y seguridad	Afin a tecnología o busca diferenciarse	Urbano, trayectos cortos; jóvenes más abiertos	Atraído por autonomía y beneficios impositivos	Demanda limitada por bajo nivel de información	Valora eficiencia, ahorro largo plazo y ambiente
Principales barreras a la compra	Incertidumbre en postventa, repuestos y talleres	Reventa incierta y autonomía en largas distancias	Incertidumbre sobre desempeño, postventa y reventa	Contexto recesivo y cautela ante tecnología nueva	Conservadurismo, financiamiento limitado y falta de infraestructura	Desconocimiento sobre rendimiento frente a vehículo convencional	Sin certeza sobre rutina y respaldo técnico

Dudas y objeciones frecuentes del cliente	Autonomía, postventa y repuestos en marcas nuevas	Reventa y autonomía; carga domiciliaria destacada	Autonomía y mantenimiento de batería	Reventa y confianza; garantía de batería tranquiliza	Batería, autonomía e infraestructura de carga	Rendimiento, infraestructura, baterías y mantenimiento	Autonomía, carga, vida útil y reventa futura
Percepción de las marcas chinas	BYD confiable; otras marcas deben consolidar red	Entrada disruptiva; aceptación superó expectativas	Desconfianza inicial atenuada con asesoramiento	BYD/BAIC sólidas; otras marcas, menor calidad	Cautelosa: reventa baja y repuestos relativizan precio	Calidad aceptada; reservas en repuestos y reparación	Evolución: de desconocidas a marcas globales reconocidas
Estrategias de marketing y generación de demanda	Desgravación como incentivo clave; cliente llega informado	Digital: influencers, video y comunicación tecnológica	Redes sociales como canal principal de captación	Garantía, precio, beneficios impositivos y buena atención	Sin acciones específicas; digital con impacto limitado	Sin estrategias específicas identificadas para este segmento	Campañas digitales, datos y contenido educativo

Factores que convierten (o no) al cliente	Postventa y acompañamiento priman sobre el producto	Convierte ahorro concreto; frena reventa y autonomía	Convierte atención personalizada; presionar la venta aleja	Economía y postventa convierten; rechazo a dudosas	Convierte costo-beneficio y exención de patente	Clave: comunicar beneficios con honestidad sobre riesgos	Convierte experiencia real; no la novedad tecnológica
Visión futura del mercado EV en Argentina	Consumidor guía el aprendizaje; chinas acortan ciclos	Mercado más concentrado, multimarca y menos concesionarios	Sin proyección explícita formulada	Quiebre llegará con vehículos de ~15.000 USD	Futuro eléctrico condicionado a infraestructura; híbrido hoy	Sin proyección; clave comunicar beneficios al consumidor	Tendencia positiva; interés crece más que ventas

Fuente: elaboración propia

En la Figura N°19 se presentan las respuestas de las personas clave entrevistadas. La clasificación por colores permite contrastar coincidencias y diferencias: el verde indica una postura alineada con la mirada predominante del grupo, el amarillo una posición intermedia o sujeta a condiciones particulares, y el rojo una visión que se aparta del resto, queda débilmente fundamentada o directamente no aparece en la respuesta.

El primer aspecto que surge del análisis es que el mercado de vehículos eléctricos e híbridos en Argentina se encuentra en crecimiento, aunque cada entrevistado lo percibe con distinto grado de madurez. La mayoría describió un segmento en expansión. Para Pablo Perin, ese impulso proviene de la reducción de aranceles e impuestos, que abrió la puerta tanto a marcas tradicionales como a nuevos jugadores (Entrevistado 1, pregunta 3). Fernando Frías habló directamente de una fase de fuerte crecimiento que arranca desde una base muy baja, y como dato concreto mencionó que BYD ya figura entre las marcas más vendidas del país (Entrevistado 2, pregunta 3). En un sentido parecido, Juan Morbiducci y Lisandro Medici notaron que el segmento dejó de ser marginal y hoy concentra cada vez más consultas e interesados (Entrevistado 3, pregunta 3; Entrevistado 7, pregunta 3). Tomás Timberio aportó una mirada temporal y recordó que la tecnología híbrida ya está consolidada desde 2021, presente en buena parte de las gamas media y alta (Entrevistado 4, pregunta 3). Natalia Giani Conde introdujo el primer matiz relevante al distinguir entre tecnologías: para ella el híbrido es lo que hoy se sostiene, mientras que el eléctrico puro sigue trabado por la infraestructura y la autonomía (Entrevistado 5, pregunta 3). La postura más distinta fue la de Belén Petrunaro, que vio un crecimiento todavía incipiente y orientado sobre todo a la exportación, con una adopción local que considera baja (Entrevistado 6, pregunta 3).

Al definir el perfil del comprador típico, las respuestas volvieron a converger en torno a un consumidor racional y atraído por la tecnología. Perin lo dividió en dos grupos: el que suma un segundo vehículo de bajo riesgo y el que busca un primer auto urbano y económico (Entrevistado 1, pregunta 5). Frías reforzó esa idea al describir un comprador que busca ante todo resolver su movilidad y que pondera el ahorro de consumo, la tecnología y la seguridad por encima de la pasión por los autos (Entrevistado 2, pregunta 5). Morbiducci y Medici coincidieron en señalar a un

cliente conectado con la innovación, interesado en la eficiencia y el ahorro de largo plazo (Entrevistado 3, pregunta 5; Entrevistado 7, pregunta 5). Timberio sumó un matiz generacional que vale la pena retener: los menores de cuarenta se muestran más abiertos, mientras que el segmento con mayor poder adquisitivo, que es justamente el que tiene el dinero para comprar, se mantiene reticente (Entrevistado 4, pregunta 5). Giani Conde describió a un cliente dispuesto a probar nuevas tecnologías, seducido por la autonomía del híbrido y por los beneficios impositivos (Entrevistado 5, pregunta 5). Petrungaro, otra vez, ofreció la lectura más diferente, atribuyendo la demanda limitada a que el consumidor todavía conoce poco sobre cómo funcionan estos vehículos (Entrevistado 6, pregunta 5).

Cuando se les consultó por las principales barreras a la compra, la incertidumbre y la confianza aparecieron como denominador común. Frías ubicó el freno en la duda sobre el valor de reventa y en la autonomía frente a las grandes distancias del país (Entrevistado 2, pregunta 7). Morbiducci coincidió en esa incertidumbre frente a lo nuevo, que abarca el desempeño real, la postventa y la reventa futura (Entrevistado 3, pregunta 7). Medici lo resumió en una sola palabra, la confianza, entendida como la certeza de que la tecnología tiene respaldo en el tiempo (Entrevistado 7, pregunta 7). Perin corrió el eje hacia la postventa y la disponibilidad de repuestos en marcas que no son tradicionales (Entrevistado 1, pregunta 7), mientras que Timberio sumó un factor de contexto, la recesión económica, que vuelve más cauteloso al comprador ante cualquier decisión nueva (Entrevistado 4, pregunta 7). Giani Conde asoció la barrera al perfil conservador y a las limitaciones de financiamiento que impone el mayor precio del híbrido (Entrevistado 5, pregunta 7), y Petrungaro insistió en que el principal obstáculo es el desconocimiento y la falta de información (Entrevistado 6, pregunta 7).

La categoría de dudas y objeciones frecuentes del cliente fue la que mostró mayor coincidencia entre los siete entrevistados. La autonomía, la duración de las baterías, la infraestructura de carga y la disponibilidad de repuestos se repitieron una y otra vez. Perin remarcó la autonomía del eléctrico y, sobre todo, la garantía de postventa en marcas no tradicionales (Entrevistado 1, pregunta 6). Morbiducci mencionó la autonomía frente a la tecnología tradicional y el mantenimiento de la batería (Entrevistado 3, pregunta 6). Giani Conde, Petrungaro y Medici apuntaron casi a los

mismos temas: autonomía, puntos de carga, vida útil de las baterías y mantenimiento, muchas veces sin que exista una respuesta concluyente para darle al cliente (Entrevistado 5, pregunta 6; Entrevistado 6, pregunta 6; Entrevistado 7, pregunta 6). Frías y Timberio, en cambio, pusieron el foco en la reventa de una marca nueva, aunque el primero destacó la comodidad de la carga domiciliaria y el segundo el efecto tranquilizador de las garantías extendidas (Entrevistado 2, pregunta 6; Entrevistado 4, pregunta 6).

La percepción de las marcas chinas fue una de las categorías más dispersas. Las visiones más favorables vinieron de Frías y Medici: el primero describió un ingreso disruptivo apoyado en precio, tecnología y seguridad, cuya aceptación terminó superando lo esperado (Entrevistado 2, pregunta 9); el segundo notó que la percepción pasó del desconocimiento al reconocimiento de marcas globales con respaldo tecnológico (Entrevistado 7, pregunta 10). Perin propuso una distinción interesante al hablar de distintos pelotones de marcas chinas, donde las de primera línea como BYD ya transmiten confianza y respaldo técnico, aunque todavía les falte consolidar su red de concesionarios (Entrevistado 1, pregunta 10). Morbiducci reconoció una desconfianza inicial que se atenúa cuando el vendedor explica prestaciones y características (Entrevistado 3, pregunta 10), y Timberio separó con claridad a BYD y BAIC, que considera sólidas y comprobables en países vecinos, del resto de las marcas chinas, que ubica en un escalón de menor calidad (Entrevistado 4, pregunta 10). Petrungaro sostuvo que la calidad y la confianza casi no se discuten y que la verdadera reserva pasa por los repuestos y la reparación (Entrevistado 6, pregunta 10). La mirada más cautelosa fue la de Giani Conde, para quien el bajo valor de reventa y las trabas con los repuestos termina relativizando la ventaja de precio (Entrevistado 5, pregunta 10).

En materia de estrategias de marketing y generación de demanda, las respuestas se ordenaron según el perfil de cada entrevistado. Los que tienen un rol comercial coincidieron en el peso de lo digital. Frías describió una estrategia centrada en influencers y en comunicar la tecnología como argumento de venta (Entrevistado 2, pregunta 12); Morbiducci señaló a las redes sociales como su principal canal para captar clientes (Entrevistado 3, pregunta 11); Timberio combinó garantía extendida, precio competitivo y una experiencia de atención muy cuidada (Entrevistado 4,

pregunta 11); y Medici resaltó el análisis de datos, las campañas digitales y el contenido educativo (Entrevistado 7, pregunta 11). Perin relativizó el rol del marketing tradicional y planteó que la baja de impuestos hizo gran parte del trabajo, además de remarcar que el cliente suele llegar tan informado como el propio vendedor (Entrevistado 1, pregunta 11). Las posturas más alejadas fueron las de Giani Conde y Petrungaro, ambas ligadas a terminales tradicionales, que coincidieron en la ausencia de acciones específicas para impulsar estos vehículos y en el peso todavía limitado del marketing digital dentro del sector (Entrevistado 5, pregunta 11; Entrevistado 6, pregunta 11).

Al hablar de los factores que convierten o no al cliente, la información, la honestidad y la experiencia de uso aparecieron como las claves más mencionadas. Frías destacó la recomendación de un referente y los datos concretos de ahorro (Entrevistado 2, pregunta 13); Morbiducci puso el acento en la atención personalizada y en la honestidad, y advirtió que apurar la venta resulta contraproducente (Entrevistado 3, pregunta 13); Medici sostuvo que funciona explicar bien la experiencia de uso, pero no vender apoyándose solo en la novedad o la tecnología (Entrevistado 7, pregunta 13). Perin prioriza el acompañamiento integral y la postventa por encima del producto, que el cliente ya conoce y decide de antemano (Entrevistado 1, pregunta 13). Timberio juntó el factor económico, la confianza y la postventa como motores de la decisión (Entrevistado 4, pregunta 13), y Giani Conde identificó la ventaja de costo-beneficio y los beneficios impositivos como aquello que inclina la balanza, dejando el bajo valor de reventa como el principal freno (Entrevistado 5, pregunta 13). Petrungaro consideró determinante comunicar los beneficios siendo honesto con los riesgos que se asumen frente a un vehículo convencional (Entrevistado 6, pregunta 13).

Por último, en la visión futura del mercado se registró un consenso parcial inclinado hacia el crecimiento del segmento. Frías proyectó que las marcas chinas llegaron para quedarse y anticipó un mercado más concentrado y multimarca (Entrevistado 2, pregunta 13), en línea con Medici, que prevé una tendencia positiva sostenida por un consumidor cada vez más informado (Entrevistado 7, pregunta 4). Perin lo planteó como un proceso de aprendizaje guiado por el propio consumidor, en el que las marcas chinas impusieron tiempos de lanzamiento más cortos y nuevos hábitos

de compra (Entrevistado 1, pregunta 13). Timberio ubicó el punto de quiebre en la llegada de autos de bajo precio, cercanos a los 15.000 dólares, aunque aclaró que el eléctrico sigue lejos por la infraestructura y las distancias del país (Entrevistado 4, pregunta 13). Giani Conde sostuvo que el futuro es eléctrico pero condicionado al desarrollo de infraestructura, con el híbrido como alternativa viable en el camino y la posibilidad de un ensamblado local (Entrevistado 5, pregunta 9). Morbiducci y Petrungaro, en cambio, no llegaron a formular una proyección concreta sobre hacia dónde va el sector.

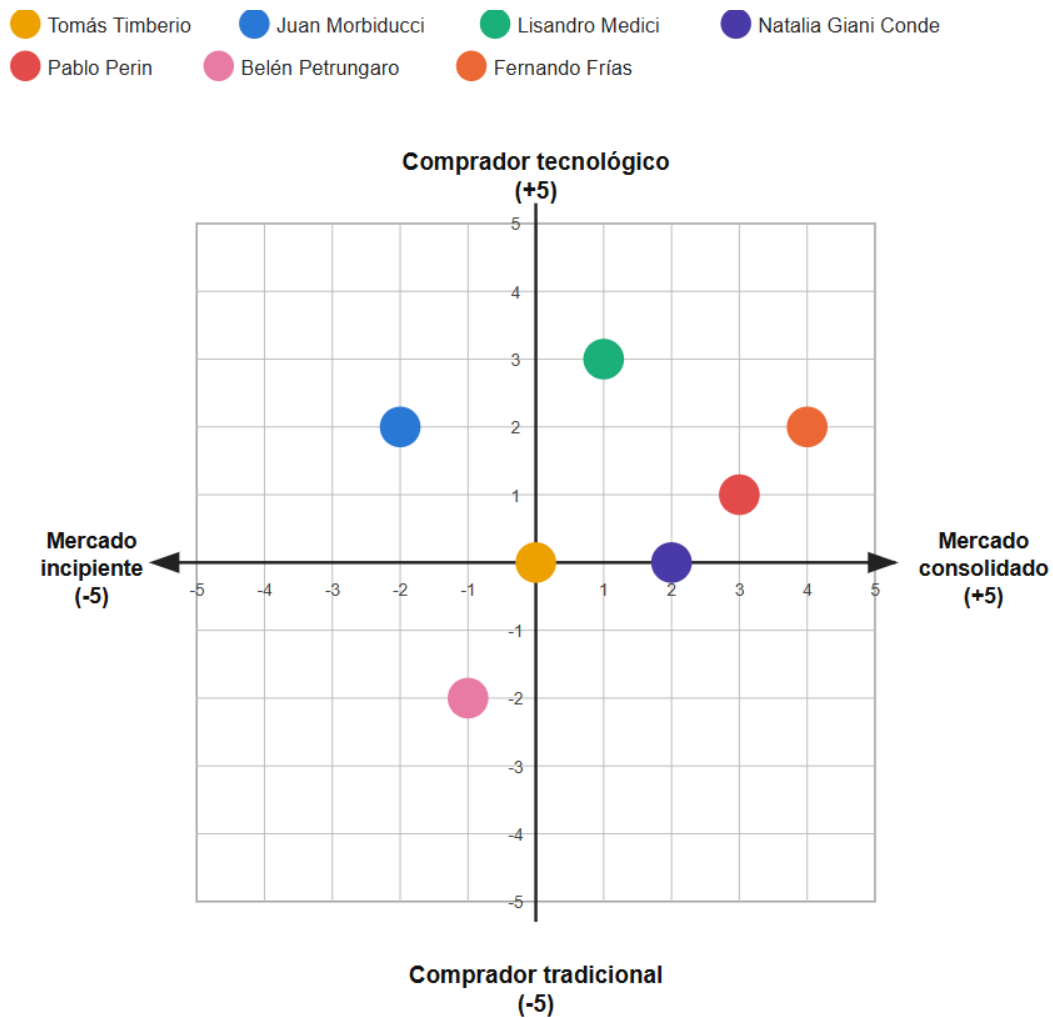
En términos generales, el análisis de las personas clave permite afirmar que los vehículos eléctricos e híbridos ya forman parte de la oferta y la demanda del mercado automotor argentino, aunque cada actor lo viva con distinto grado de desarrollo. Ese avance aparece directamente ligado al crecimiento de las marcas chinas, a la reducción de aranceles e impuestos y a la presencia de un consumidor mucho más informado que years atrás. Aun así, siguen pesando barreras compartidas, como la infraestructura de carga, la autonomía, el valor de reventa y la disponibilidad de repuestos, que condicionan especialmente la adopción del eléctrico puro. Un hallazgo que conviene subrayar es la diferencia de perspectiva según el rol del entrevistado: los perfiles más comerciales y vinculados al usado, como Frías, Morbiducci, Timberio y Medici, coincidieron en el dinamismo del segmento y en la importancia de la comunicación digital, mientras que los ligados a terminales tradicionales, como Perin, Giani Conde y Petrungaro, aportaron una lectura más prudente, centrada en la infraestructura, la postventa y la reventa. Lejos de contradecirse, esas miradas se complementan y refuerzan la idea de que la transición hacia la movilidad eléctrica en Argentina avanza de manera gradual y despereja, con el híbrido funcionando como puente hacia una eventual masificación del vehículo eléctrico.

5.2 Análisis semántico de Osgood a personas clave

Con el objetivo de profundizar el análisis cualitativo realizado en las entrevistas a las personas clave, se elaboraron 7 gráficos utilizando la técnica del diferencial semántico de Osgood. Esta herramienta permite representar gráficamente la distribución de las respuestas brindadas por los entrevistados respecto a distintos

aspectos de los vehículos eléctricos/híbridos en Argentina, posibilitando la visualización de similitudes y diferencias entre las experiencias y realidades de los entrevistados analizados.

Figura N°21: Perfil del comprador.



Fuente: elaboración propia

En la Figura N°21 se muestra dónde ubicaron las personas clave entrevistadas, en base al estado actual del mercado de vehículos eléctricos e híbridos en Argentina, y al perfil del comprador típico que identifican en su día a día. El eje horizontal refleja

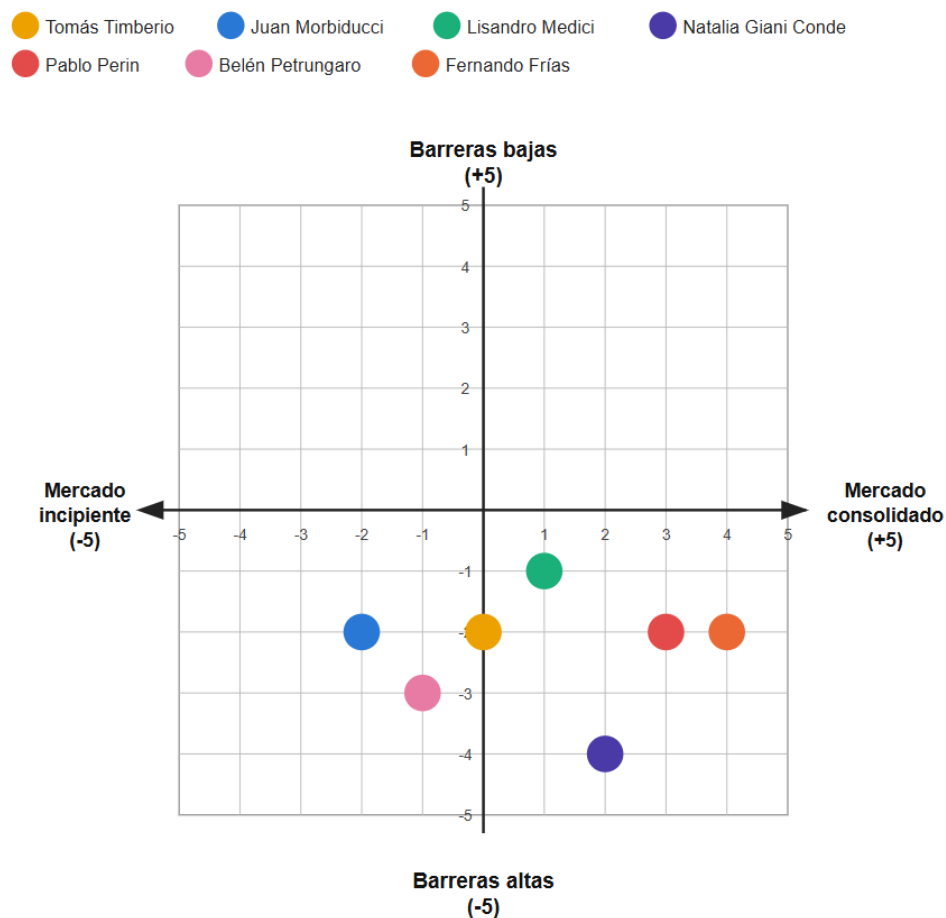
la percepción sobre el grado de madurez del mercado, desde un estadio incipiente a uno consolidado. El eje vertical representa el perfil predominante del comprador, desde un consumidor tradicional a uno tecnológico.

Los resultados muestran una dispersión, pero con tendencia hacia los cuadrantes centrales y superiores derechos. Fernando Frías y Lisandro Medici ocupan los lugares más altos del eje vertical, lo que refleja que ambos identifican un comprador claramente orientado a la tecnología, la eficiencia y la innovación. En el caso de Fernando Frías, su paso por Dietrich junto a BYD le permite ver a un cliente “cien por ciento racional”, que investiga, compara y llega ya con conocimiento a la venta. “El consumidor típico está muy conectado con la tecnología y prioriza el ahorro a largo plazo y el impacto ambiental”, coincidió Lisandro Medici, desde Kavak.

En el eje vertical intermedio encontramos a Juan Morbiducci y Pablo Perin, que identifican perfiles mixtos: compradores que buscan la modernidad, pero que conviven con consumidores más cautos. Natalia Giani Conde y Tomás Timberio se ubican en el centro del eje vertical, reflejando una visión del comprador más heterogénea, donde el perfil tecnológico convive con el tradicional. “El segmento sub-40 está abierto a los vehículos eléctricos e híbridos, pero los que tienen mayor poder adquisitivo son más reacios al cambio”, señala explícitamente Tomás Timberio. En el cuadrante inferior, Belén Petrungaro, quien advierte que todavía no hay un consumidor argentino bien informado respecto del funcionamiento de estos vehículos, lo que limita la masificación.

Juntos, la figura muestra que, si bien el comprador tecnológico existe y es reconocido por todos los encuestados, su predominio varía según el canal y el contexto de cada organización. Los actores más cercanos al punto de venta digital o a marcas disruptivas ven al comprador más evolucionado, mientras que los que operan desde la industria tradicional ven una demanda todavía en transición.

Figura N°22: Barreras a la compra.



Fuente: elaboración propia

La Figura N°22 analiza el tamaño de las barreras que identifica cada entrevistado al momento en que un cliente considera comprar un vehículo eléctrico o híbrido. El eje horizontal continúa midiendo la percepción sobre el estado del mercado, mientras que el eje vertical, que va desde barreras altas hasta barreras bajas, muestra qué tan accesible es esta decisión de compra para cada actor del sector.

Lo que destaca más de esta figura es que la mayoría de los puntos están concentrados en la mitad inferior, lo que indica que casi todos los encuestados reconocen la existencia de obstáculos importantes, tanto si ven el mercado más desarrollado como menos desarrollado. La que se encuentra más abajo es Natalia Giani Conde, quien a la vez enumera más barreras: falta de infraestructura de

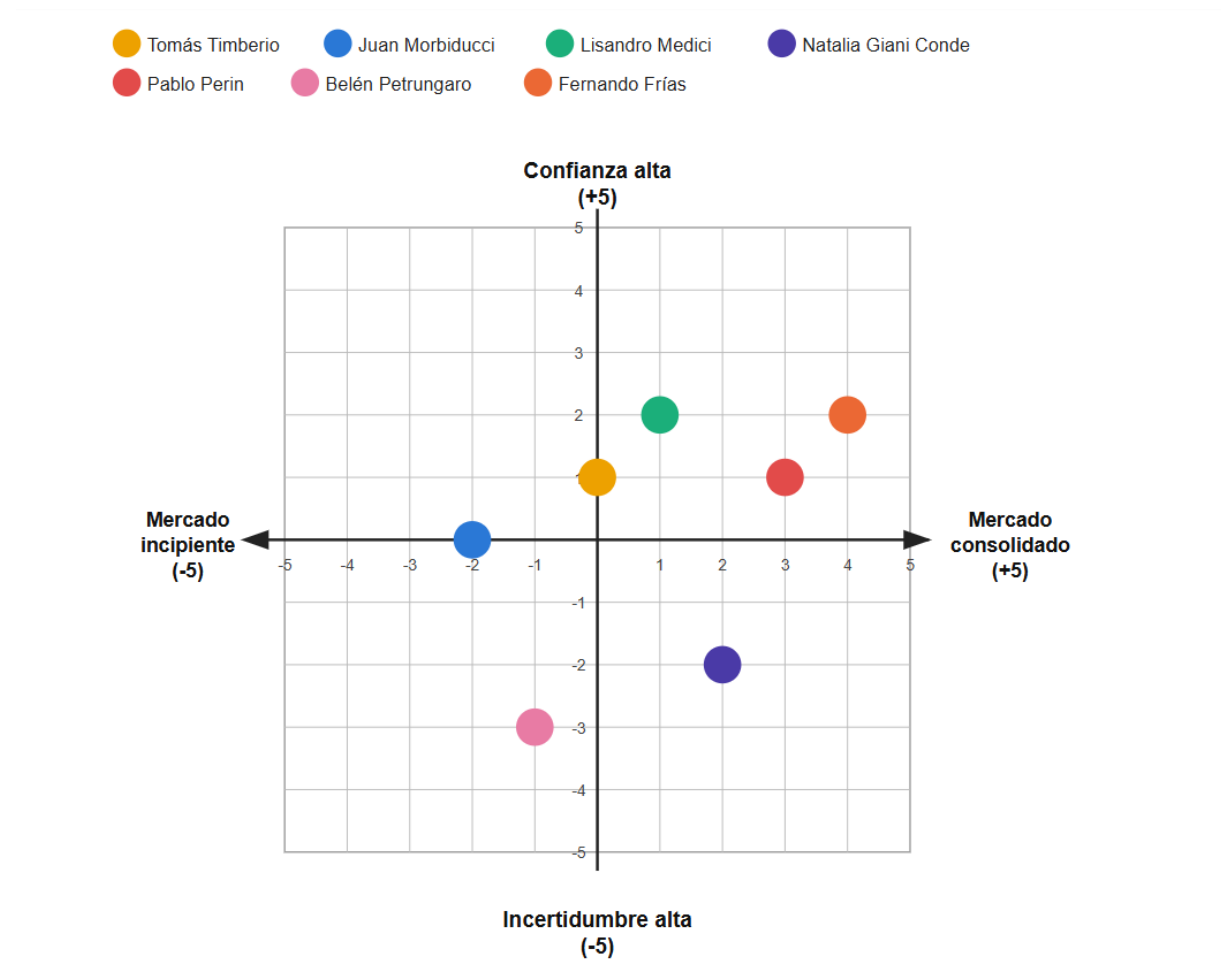
carga, autonomía limitada, financiamiento difícil y un perfil de comprador muy conservador en Argentina. Belén Petrunaro también está en la zona baja, señalando al desconocimiento del consumidor como el principal problema: la gente no sabe bien qué está comprando, y eso frena mucho la decisión.

Tomás Timberio, Juan Morbiducci y Pablo Perin se encuentran en una posición intermedia. Se reconocen obstáculos concretos como la incertidumbre sobre la reventa, la postventa en marcas nuevas y la disponibilidad de repuestos, pero no son considerados insalvables. Lisandro Medici y Fernando Frías están más cerca del centro, con una lectura más optimista: para ellos las trabas existen pero se van achicando a medida que el consumidor se informa y el mercado gana volumen.

La figura pone de manifiesto que las barreras a la compra son una realidad común a todos, si bien no todos las perciben con la misma intensidad. Para los actores de la industria más tradicional son algo estructural y que cuesta resolver a corto plazo, mientras que los que operan en canales más dinámicos lo ven como un problema que se va resolviendo con el tiempo y la información.

En la figura puede observarse que las barreras a la compra son una realidad compartida por todos, si bien no todos las perciben con la misma intensidad. La industria más tradicional las ve como algo estructural y difícil de resolver en el corto plazo, mientras que la que opera en canales más dinámicos las ve como un problema que va resolviendo el tiempo y la información.

Figura N°23: Nivel de confianza del cliente.



Fuente: elaboración propia

La Figura N°23 muestra cómo perciben los entrevistados el nivel de confianza que tiene el consumidor argentino frente a los vehículos eléctricos e híbridos. El eje horizontal sigue representando la madurez del mercado, y el eje vertical va desde una incertidumbre alta hasta una confianza alta, permitiendo ver qué tan seguros se sienten los compradores según la experiencia de cada persona entrevistada.

La distribución en esta figura es bastante variada, lo que refleja que la confianza del consumidor depende mucho del contexto desde el que se lo mire. Fernando Frías y Lisandro Medici se ubican en los niveles más altos, y ambos coinciden en que el

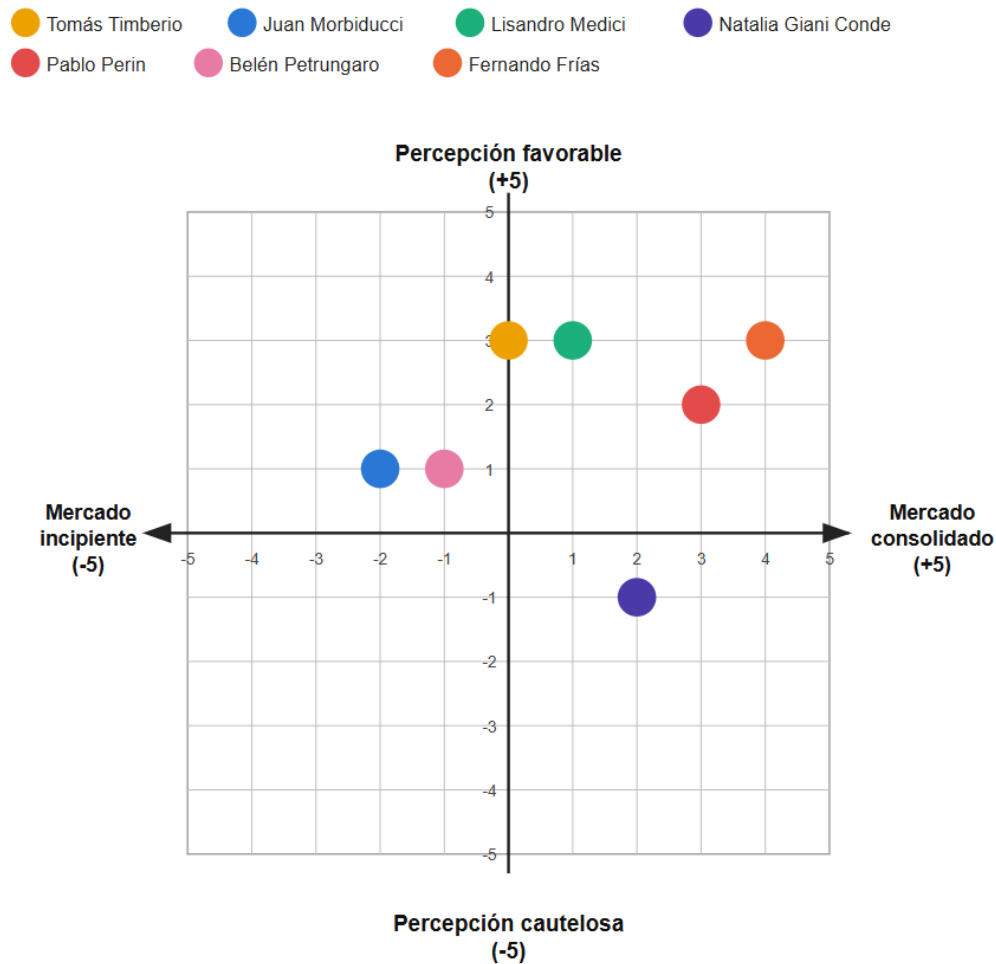
consumidor argentino está más abierto de lo que muchos esperaban. Fernando Frías lo explica con un dato concreto: la aceptación de BYD en el mercado local superó todas las expectativas, y el hecho de que estas marcas ya funcionen bien en Uruguay y Chile le da al comprador argentino cierta tranquilidad.

Pablo Perin y Tomás Timberio se posicionan en una zona intermedia positiva. Reconocen que quien toma la decisión de comprar generalmente termina satisfecho, aunque persisten dudas sobre qué pasa si el auto necesita reparación o si la marca no tiene una red de concesionarios sólida. Juan Morbiducci está justo en el centro, observando que la desconfianza inicial que traen muchos clientes se va disipando cuando reciben una buena explicación en el punto de venta.

Natalia Giani Conde y Belén Petrungaro se ubican en la zona de mayor incertidumbre. Belén Petrungaro señala que el consumidor promedio no está suficientemente informado, lo que genera dudas difíciles de resolver. Natalia Giani Conde aporta un ejemplo muy concreto: menciona el caso de conocidos que compraron dos BYD para una empresa de alquiler de vehículos y tuvieron que esperar dos meses para recibir repuestos, lo que claramente alimenta la desconfianza del comprador más informado.

La figura muestra que la confianza del cliente está creciendo, pero de manera despareja. Quienes tienen más contacto con el consumidor digital o con marcas que invirtieron en comunicación ven ese crecimiento con claridad, mientras que desde la industria más tradicional todavía se percibe una incertidumbre que no es fácil de resolver.

Figura N°24: Percepción de marcas chinas.



Fuente: elaboración propia

La Figura N°24 refleja cómo cada entrevistado percibe que los consumidores argentinos valoran a las marcas chinas de vehículos eléctricos e híbridos. El eje horizontal sigue midiendo la percepción del estado del mercado, y el eje vertical va desde una percepción cautelosa hasta una percepción favorable, mostrando cuánto terreno ganaron estas marcas en la consideración del comprador local.

A diferencia de otras figuras, acá la mayoría de los puntos se ubican en la mitad superior, lo que indica que la percepción hacia las marcas chinas es, en términos

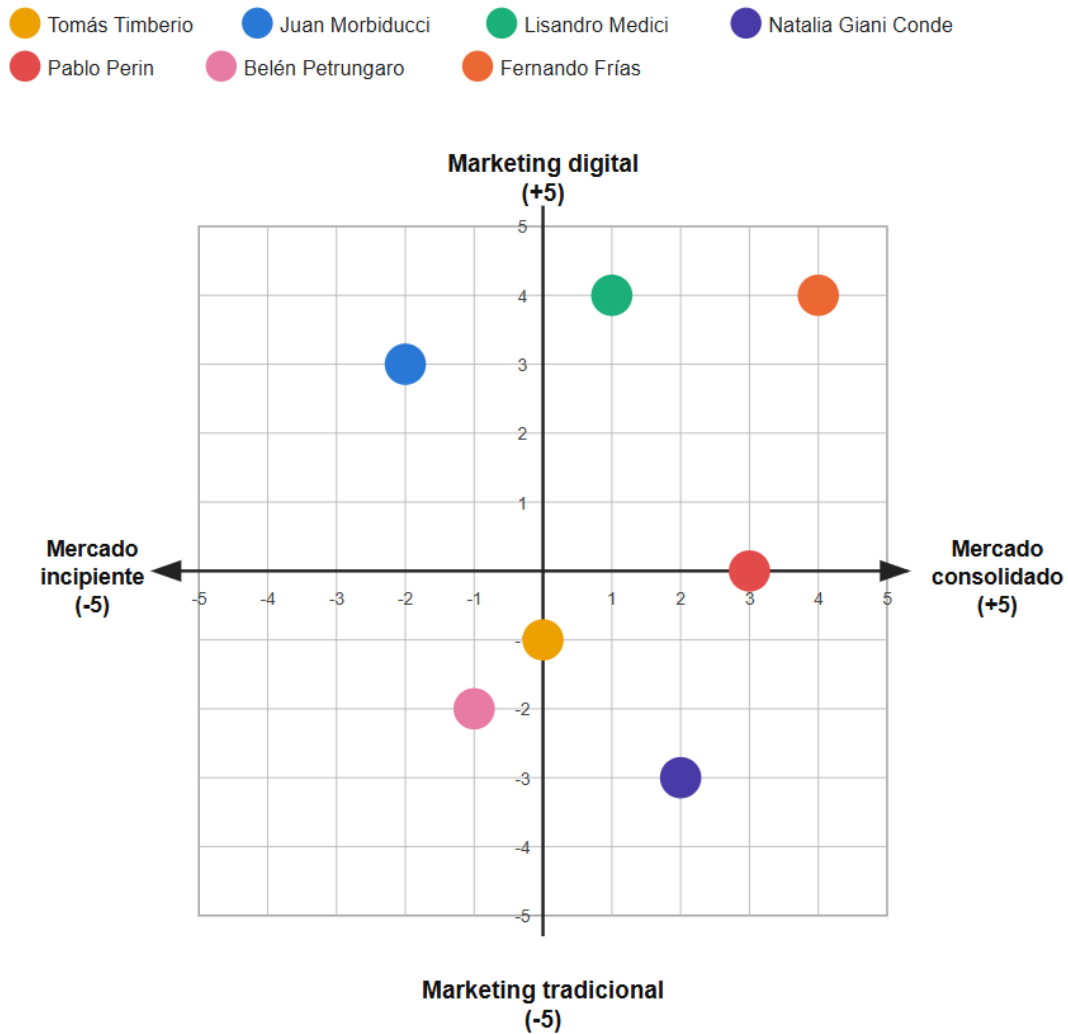
generales, más positiva de lo que podría esperarse. Tomás Timberio, Lisandro Medici y Fernando Frías se posicionan en los niveles más favorables. Tomás Timberio hace una distinción importante: no todas las marcas chinas son iguales. BYD y BAIC las ve como marcas sólidas, probadas en mercados cercanos y con productos de muy buena calidad, mientras que otras marcas chinas de menor trayectoria generan desconfianza. Fernando Frías lo explica desde la comunicación: BYD hizo un trabajo muy inteligente en Argentina, apoyándose en influencers y en la idea de que el auto es "tecnología con ruedas", lo que cambió la percepción de mucha gente.

Pablo Perin se ubica en una posición favorable moderada, reconociendo que el mercado se divide en distintos grupos de marcas y que BYD, en particular, ganó credibilidad al instalarse con seriedad en la región. Juan Morbiducci y Belén Petrungaro están en posiciones intermedias: coinciden en que la calidad ya no se cuestiona tanto, pero el tema de los repuestos y la postventa sigue siendo una preocupación real.

Natalia Giani Conde es quien refleja la postura más cautelosa. Desde Toyota, señala que el bajo valor de reventa, las demoras en la entrega de repuestos y la dependencia del contexto político y las importaciones son factores que relativizan mucho la ventaja de precio que ofrecen estas marcas.

En conjunto, la figura muestra que la percepción de las marcas chinas mejoró notablemente en Argentina, aunque de forma desigual. La clave está en la diferenciación: no es lo mismo hablar de BYD que de una marca desconocida recién llegada al mercado, y los entrevistados que más cerca están del consumidor lo tienen muy claro.

Figura N°25: Uso del marketing digital.



Fuente: elaboración propia

La Figura N°25 analiza qué tan presente está el marketing digital en las estrategias de cada organización para generar interés en los vehículos eléctricos e híbridos. El eje horizontal refleja la percepción sobre el mercado, y el eje vertical va desde un enfoque de marketing tradicional hasta uno predominantemente digital, permitiendo ver las diferencias entre los distintos actores del sector.

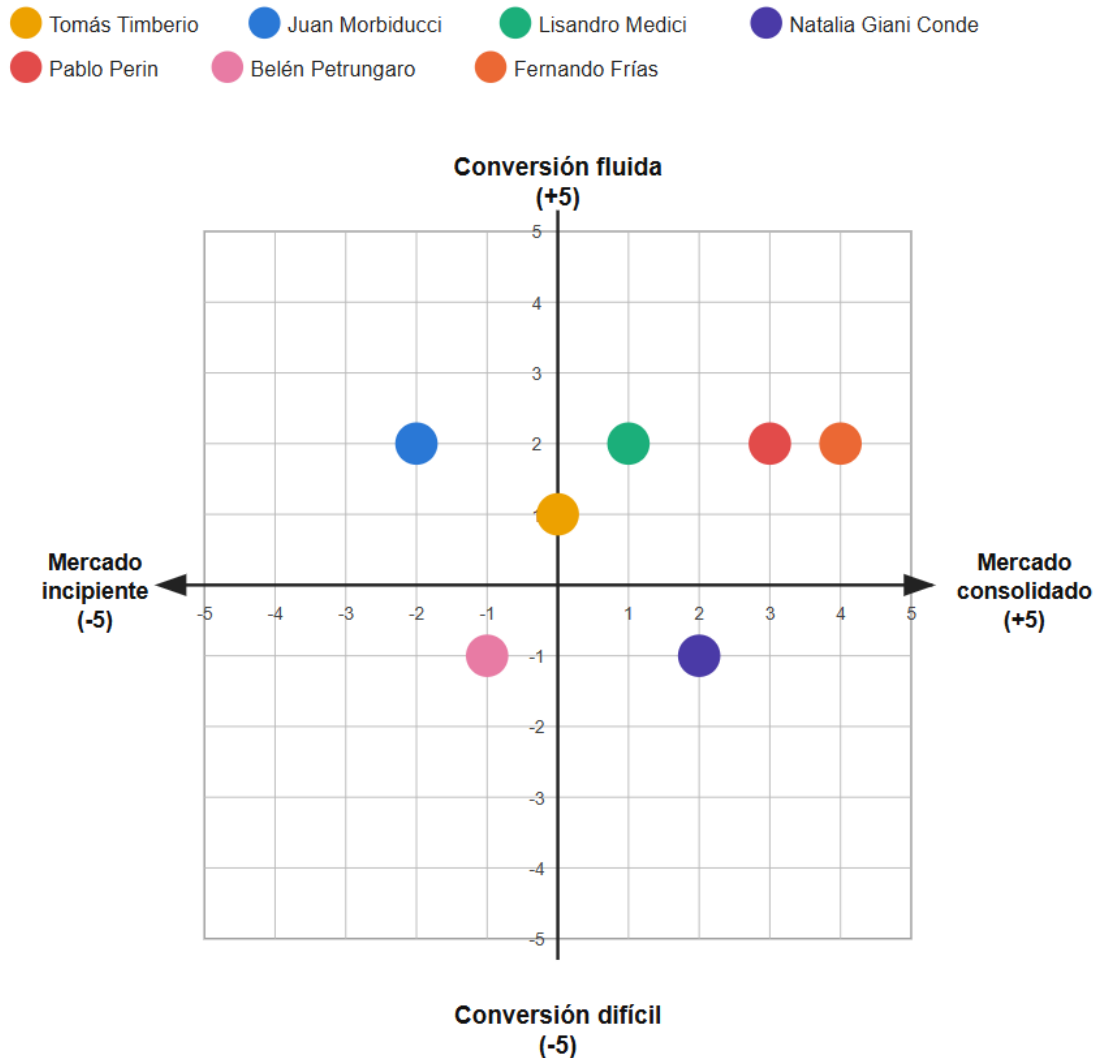
Esta figura es, de todas, la que muestra la distribución más dispersa, lo que dice bastante sobre la heterogeneidad del sector. Por un lado, Fernando Frías y Lisandro Medici se ubican en los valores más altos del eje vertical. Fernando Frías describe en detalle cómo BYD llegó a Argentina con una estrategia completamente diferente a la de las marcas tradicionales: influencers jóvenes, mensajes centrados en tecnología y un concepto muy claro orientado al ahorro. Lisandro Medici, desde Kavak, trabaja con análisis de datos, segmentación y contenido educativo como pilares de su estrategia, y señala que gran parte del interés inicial por los vehículos eléctricos nace en canales digitales.

Juan Morbiducci se ubica en una posición alta también, remarcando que Instagram y las redes sociales son hoy la principal fuente de nuevos clientes para su concesionaria. Pablo Perin está en el centro: reconoce que el cliente llega más informado que el propio vendedor gracias a lo que consume online, pero Ford no centraliza su estrategia de venta en el canal digital.

Natalia Giani Conde y Belén Petrungaro se posicionan en la zona más tradicional. Natalia Giani Conde explica que Toyota mantiene un modelo de venta a través de concesionarios y que el marketing digital no tiene un peso real en la decisión de compra de un auto en Argentina. Tomás Timberio está levemente por debajo del centro, con una mirada pragmática: las marcas ya hicieron lo que podían en comunicación, y lo que realmente mueve el mercado es la economía, no la publicidad.

La figura muestra una importante brecha entre los actores más digitales y los más tradicionales. No es sólo una diferencia de herramientas, sino de mentalidad, las organizaciones más nuevas o vinculadas a marcas disruptivas piensan la comunicación de otra manera, mientras que las terminales tradicionales siguen apostando a modelos más clásicos de comercialización.

Figura N°26: Factores de conversión.



Fuente: elaboración propia

La Figura N°26 examina qué tan fácil o difícil resulta concretar una venta de vehículos eléctricos o híbridos según la experiencia de cada entrevistado. El eje horizontal refleja la percepción sobre el mercado, y el eje vertical va desde una conversión difícil hasta una conversión fluida, mostrando qué factores ayudan o frenan el cierre de una compra.

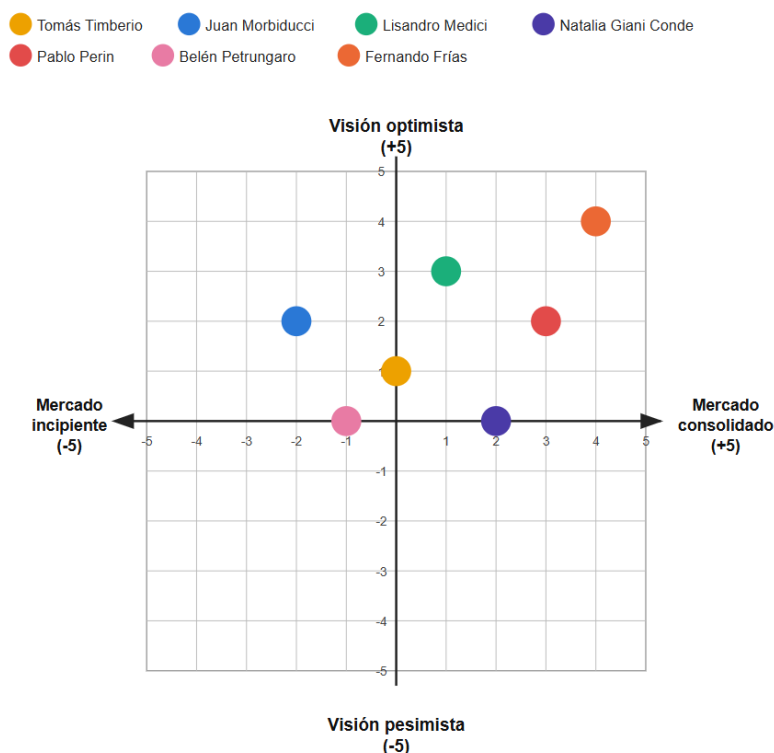
Lo que se observa en esta figura es que la mayoría de los puntos se ubican en la mitad superior, lo que sugiere que la conversión es alcanzable cuando se dan las

condiciones correctas. Fernando Frías, Lisandro Medici y Juan Morbiducci son quienes mejor la evalúan. Para Fernando Frías, lo que convierte a un cliente es mostrarle datos concretos de ahorro, el respaldo de referentes del sector y una experiencia de compra bien trabajada. Juan Morbiducci es muy claro al respecto: lo que funciona es la atención personalizada, la honestidad y no presionar al cliente. Lo que no funciona es querer cerrar la venta a toda costa. Lisandro Medici agrega que cuando el cliente entiende cómo ese vehículo encaja en su rutina, la decisión de compra se vuelve mucho más natural.

Pablo Perin y Tomás Timberio están en posiciones intermedias positivas. Ambos coinciden en que el cliente de hoy llega con mucha información y la decisión casi tomada, por lo que el trabajo del vendedor pasa más por acompañar que por convencer. Natalia Giani Conde y Belén Petrungaro se ubican levemente por debajo del centro, reflejando que desde las terminales tradicionales todavía no hay una estrategia comercial clara y específica para este segmento, lo que complica la conversión.

La figura muestra que convertir a un cliente en comprador depende mucho más del proceso de venta y del nivel de información disponible que del producto en sí. Quienes tienen más contacto con el consumidor final y trabajan con herramientas digitales logran conversiones más fluidas, mientras que desde la industria más tradicional el camino todavía tiene algunos baches.

Figura N°27: Visión futura del sector.



Fuente: elaboración propia

La Figura N°27 recoge las proyecciones de los entrevistados sobre cómo ven el futuro del mercado de vehículos eléctricos e híbridos en Argentina. El eje horizontal refleja la percepción sobre el estado actual del mercado, y el eje vertical va desde una visión pesimista hasta una visión optimista, mostrando cuánta confianza tiene cada actor en el crecimiento del sector. Se muestra una tendencia claramente positiva: la mayoría de los puntos se ubican en la mitad superior, lo que indica que, más allá de las diferencias de cada entrevistado, hay un consenso generalizado de que el mercado va a seguir creciendo. Fernando Frías es el más optimista de todos y se posiciona en el extremo superior derecho. Desde su experiencia con BYD en Dietrich, no tiene dudas de que las marcas chinas llegaron para quedarse y que quienes no incorporen una de ellas a su portfolio van a quedar afuera de la conversación en poco tiempo. Su visión es clara: el mercado va hacia una mayor concentración, con menos concesionarios pero más grandes y casi todos multimarca.

Lisandro Medici también se ubica en una posición optimista, observando desde Kavak que el interés del consumidor crece más rápido que las ventas, lo que anticipa un potencial importante hacia adelante. Pablo Perin y Juan Morbiducci comparten una visión positiva pero más moderada, reconociendo que el rumbo es el correcto aunque el ritmo va a depender de factores como la infraestructura de carga y el contexto económico del país.

Tomás Timberio está en una posición intermedia con leve optimismo. Ve el futuro bien pero lo condiciona a dos cosas: que la economía argentina se reactive y que entren al mercado vehículos a precios más accesibles, cercanos a los 15.000 dólares. Natalia Giani Conde y Belén Petrungaro se ubican en el centro del eje vertical, con una visión más prudente. Natalia Giani Conde reconoce el crecimiento futuro pero lo subordina al desarrollo de infraestructura de carga, sin la cual considera que la adopción masiva del vehículo eléctrico va a seguir siendo lenta en Argentina.

En términos generales, la figura deja ver que todos los entrevistados creen en el crecimiento del sector, pero no todos lo imaginan al mismo ritmo ni con la misma intensidad. Los más cercanos a la innovación y al mundo digital lo ven como algo que ya está pasando y que va a acelerar, mientras que los perfiles más tradicionales lo ven como un proceso que va a llevar más tiempo del que muchos esperan.

A partir de las siete figuras analizadas, se observa un patrón consistente a lo largo de todas las dimensiones: Fernando Frías y Lisandro Medici aparecen sistemáticamente en las posiciones más optimistas y avanzadas, reflejando la perspectiva de actores con fuerte orientación digital y contacto directo con el consumidor, mientras que Natalia Giani Conde y Belén Petrungaro se ubican de manera sostenida en las zonas más cautelosas, lo que responde a su inserción dentro de una terminal automotriz tradicional donde las limitaciones estructurales del mercado se perciben con mayor peso. Entre ambos extremos, Tomás Timberio, Juan Morbiducci y Pablo Perin mantienen una postura pragmática que reconoce tanto las oportunidades como las restricciones del sector. En todas las figuras se

evidencia además que la percepción sobre el estado del mercado funciona como una variable que condiciona el resto de las dimensiones: quienes lo ven más consolidado tienden también a percibir un comprador más evolucionado, barreras más bajas y un futuro más prometedor. Finalmente, la percepción de las marcas chinas y el uso del marketing digital son los ejes donde la dispersión entre entrevistados es mayor, anticipando que serán dimensiones clave en la evolución del mercado argentino de vehículos eléctricos e híbridos en los próximos años.

5.3 Entrevistas a personas expertas.

Figura N° 28: Semáforo de análisis - Expertos.

Categoría de análisis	José Pandolfini	Mauro Liverotti	Ricardo Flammini
Estado actual y madurez del mercado	Desarrollo incipiente pero firme, en crecimiento sostenido e irreversible.	Adopción acotada; la interpreta más como moda que como solución.	Argentina rezagada en la región, aunque con adopción creciente.
Momento de la electrificación como cambio real	Tendencia iniciada hacia 2015; hoy con desarrollo consolidado.	Cuestiona que sea un cambio real; lo asocia a moda.	Cambio real reciente; en Argentina, últimos dos o tres años.
Principales barreras a la adopción	Factores económico, de infraestructura y cultural frenan la adopción.	Costo de batería, distancias y escasa infraestructura limitan la adopción.	Infraestructura insuficiente como principal barrera del cien por ciento eléctrico.
Rol de la infraestructura de carga	Fundamental; requiere red de carga doméstica y pública accesible.	Red insuficiente; pocos cargadores y sistema eléctrico sin capacidad.	Se expandirá cuando las energéticas detecten oportunidad de negocio.
Valor de reventa y vida útil de la batería	Centra el foco en autonomía y tiempos de carga.	Reventa comprometida por el elevado costo de reposición de baterías.	Reventa mejorará cuando las baterías demuestren eficiencia y durabilidad.
Diferencias del consumidor argentino frente al mundo	Subraya la necesidad de un cambio de mentalidad local.	Tecnología apta para ciudades densas europeas, no para Argentina.	Argentina rezagada por falta de oferta, no por el consumidor.
Impacto del ingreso de las marcas chinas	Competencia positiva que impulsa a las marcas a reinventarse.	Competencia basada en precio; dudas sobre calidad y fiabilidad.	Bienvenidas; benefician al consumidor y obligan a reinventarse.

Respuesta estratégica de las marcas tradicionales	Deben adaptarse y diferenciarse mediante el servicio de posventa.	Se reposicionan en segmentos rentables, como pickups y SUV.	Obligadas a reinventarse; la producción local aún no responde.
Producción nacional y competitividad de la industria local	Propone integrar al empresariado local en las nuevas tecnologías.	Producción local inviable por costos; imposible competir con China.	Argentina no produce híbridos; resulta cara y poco competitiva.
Sustentabilidad y medio ambiente como motor del cambio	Motor central del cambio; eje de marcas y Estado.	Relativiza el beneficio ambiental; advierte contaminación de las baterías.	Asociado a la regulación europea más que a la demanda.
Rol del Estado, políticas y decreto 49/2025	El Estado debe dar soporte; valora el decreto 49/2025.	Reclama claridad impositiva; descarta prohibir el motor a combustión.	Debe reducir impuestos, crear infraestructura y definir política industrial.
Visión futura del sector y horizonte tecnológico	Electrificación inevitable; transición progresiva hacia el vehículo eléctrico.	Futuro incierto; plantea el hidrógeno como alternativa posible.	Movilidad eléctrica en diez a quince años; luego autos autónomos.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura N° 28 se presentan las respuestas de las personas expertas entrevistadas, contrastando sus coincidencias y diferencias mediante una clasificación por colores. A modo de referencia, las celdas marcadas en verde representan coincidencias totales entre los tres entrevistados, las amarillas coincidencias parciales o con matices, y las rojas posturas que se apartan del resto.

A partir del análisis comparativo se observa que los tres expertos coinciden en describir un mercado de vehículos eléctricos e híbridos que todavía es incipiente, aunque difieren en cómo interpretan ese estado. José Pandolfini lo definió como un desarrollo que recién se inicia pero que es firme e irreversible, ubicando el comienzo de la tendencia hacia 2015 y reconociendo un avance interesante en los últimos años (Entrevistado 1). Ricardo Flammini coincidió en esa lectura de crecimiento, aunque remarcó que el cambio real es muy reciente y que Argentina llegó última a la electrificación dentro de la región, dos o tres años atrás (Entrevistado 3). La postura más distinta fue la de Mauro Liverotti, que puso en duda que se trate de un cambio estructural y lo asoció más bien a una moda, una mirada que lo diferencia claramente de los otros dos en estas primeras categorías (Entrevistado 2).

En materia de barreras a la adopción y de infraestructura de carga, en cambio, los tres entrevistados volvieron a encontrarse. Pandolfini ordenó los obstáculos en tres planos, el económico, el de infraestructura y el cultural, y aclaró que el freno económico responde más a una percepción instalada que a un precio realmente inaccesible (Entrevistado 1). Liverotti puso el acento en el costo de las baterías, las grandes distancias del país y la escasez de cargadores, y graficó el problema con el ejemplo de los dos únicos puntos de carga en Chascomús camino a Mar del Plata (Entrevistado 2). Flammini, por su parte, identificó la infraestructura insuficiente como la principal barrera para el vehículo cien por ciento eléctrico, vinculándola al temor del usuario a quedarse sin carga en un viaje largo (Entrevistado 3). Los tres coincidieron, además, en que la red de carga es hoy el factor decisivo, aunque Flammini sumó una mirada más optimista al sostener que los cargadores se multiplicarán cuando las empresas proveedoras de energía adviertan que se trata de un buen negocio (Entrevistado 3).

La categoría de valor de reventa y vida útil de la batería mostró una coincidencia parcial. Liverotti fue quien más desarrolló el punto, advirtiendo que el alto costo de reposición de las baterías compromete la reventa y comparándolo con lo que hoy ocurre con los Toyota Prius usados, que pierden gran parte de su valor (Entrevistado 2). Flammini compartió la importancia del tema, aunque con una conclusión más esperanzada, ya que considera que la reventa mejorará cuando las baterías demuestren ser eficientes y duraderas (Entrevistado 3). Pandolfini, en cambio, no problematizó la reventa y concentró su mirada en la autonomía y en los tiempos de carga como aspectos tecnológicos todavía en desarrollo, lo que explica el matiz respecto de los otros dos (Entrevistado 1).

Al comparar al consumidor argentino con el de otras partes del mundo, los tres coincidieron en que Argentina es un caso particular y rezagado, aunque atribuyeron esa situación a causas distintas. Liverotti sostuvo que la tecnología eléctrica resulta apropiada para ciudades densas y muy pobladas como las europeas, pero no para las grandes distancias argentinas, e ilustró la idea diciendo que un auto eléctrico en el país es tan poco funcional como una 4x4 dentro de París (Entrevistado 2). Flammini relativizó que el problema sea del consumidor y lo atribuyó a la falta de oferta y de condiciones, señalando que países como Colombia tienen un porcentaje de autos electrificados varias veces superior al de Argentina (Entrevistado 3). Pandolfini, por su parte, puso el foco en la necesidad de un cambio de mentalidad del usuario local, lo que matiza levemente su respuesta frente a la comparación internacional más explícita de los otros dos (Entrevistado 1).

El impacto del ingreso de las marcas chinas fue valorado de manera positiva por dos de los tres expertos. Pandolfini lo interpretó como una competencia sana que obliga a las marcas tradicionales a reinventarse y a no quedarse en su zona de confort, destacando que China e India aportan tecnología, equipamiento y precio (Entrevistado 1). Flammini fue todavía más directo al dar la bienvenida a estas marcas, en el entendimiento de que el gran beneficiado es el consumidor y de que una mayor oferta empuja a las marcas instaladas a renovarse (Entrevistado 3). Liverotti coincidió en que ya son parte del mercado, pero introdujo una mirada más cautelosa, al considerar que compiten casi exclusivamente por precio y al plantear

dudas sobre la calidad y la fiabilidad a largo plazo, lo que ubica su respuesta en una coincidencia apenas parcial (Entrevistado 2).

En cuanto a la respuesta estratégica de las marcas tradicionales y a la producción nacional, los expertos describieron un mismo fenómeno desde distintos ángulos. Pandolfini planteó que las marcas deben adaptarse y diferenciarse a través del servicio de posventa, y agregó la necesidad de integrar al empresariado local a las nuevas tecnologías en articulación con sus casas matrices (Entrevistado 1). Liverotti aportó un ejemplo concreto de reposicionamiento al recordar que Ford dejó de fabricar autos chicos como el Ka y el Fiesta para volcarse a segmentos más rentables como las pick-ups y las SUV, y fue tajante respecto de la inviabilidad de producir localmente frente a los costos chinos (Entrevistado 2). Flammini reforzó esta última idea al señalar que en Argentina todavía no se fabrica un solo vehículo híbrido y que el país resulta caro y poco competitivo para producir, un punto en el que coincide plenamente con Liverotti (Entrevistado 3).

La categoría de sustentabilidad y medio ambiente fue la que generó mayor dispersión entre los tres. Pandolfini la ubicó como un motor central del cambio y sostuvo que tanto las marcas como el Estado están comprometidos con políticas más amigables con el ambiente, mencionando ejemplos como las pinturas en base a agua (Entrevistado 1). Flammini la asoció principalmente a la regulación europea, que obliga a las automotrices a reducir sus emisiones promedio, más que a una demanda genuina del consumidor (Entrevistado 3). Liverotti expresó la mirada más escéptica y relativizó el beneficio ambiental, al plantear que la electrificación muchas veces significa cambiar la fuente de contaminación de lugar y al advertir sobre el impacto que generan las baterías en desuso, lo que marca su postura como divergente en esta categoría (Entrevistado 2).

Respecto del rol del Estado, los tres coincidieron en que el sector público es un actor clave para acelerar la transición. Pandolfini valoró el decreto 49/2025 como una medida que comenzó a dinamizar el sector y reclamó políticas claras y un Estado que dé soporte sin sobrerregular (Entrevistado 1). Flammini fue más específico al detallar que el Estado debería reducir impuestos, construir infraestructura de carga y definir si quiere o no sostener una industria automotriz

local, y mencionó el cupo de cincuenta mil unidades anuales y el valor de referencia de dieciséis mil dólares FOB del decreto (Entrevistado 3). Liverotti pidió sobre todo claridad en materia de patentes e impuestos, aunque aclaró que no correspondería prohibir el motor a combustión, en una coincidencia de fondo con los otros dos sobre la importancia del rol estatal (Entrevistado 2).

Por último, en la visión futura del sector se registró nuevamente un consenso entre Pandolfini y Flammini frente a la cautela de Liverotti. Pandolfini reafirmó que la electrificación es inevitable y que la transición avanzará de manera progresiva hacia el vehículo eléctrico (Entrevistado 1). Flammini se animó a poner un horizonte temporal y estimó que la movilidad cien por ciento eléctrica llegará en un plazo de diez a quince años, e introdujo además a los autos autónomos como la próxima gran innovación del sector (Entrevistado 3). Liverotti, en cambio, describió un futuro más incierto, condicionado a que el consumidor advierta o no el problema de la reventa, y mencionó al hidrógeno como una alternativa posible frente al eléctrico (Entrevistado 2).

En términos generales, el análisis de las entrevistas a expertos permitió identificar que la electrificación es percibida como un proceso en marcha, sostenido por el ingreso de las marcas chinas, la baja de impuestos y un consumidor que comienza a interesarse, pero todavía condicionado por barreras estructurales como la infraestructura de carga, la autonomía, el valor de reventa y la escasa producción local. Se evidenció, además, una diferencia de perspectiva ligada al lugar que ocupa cada entrevistado en la industria. Las voces vinculadas a las terminales, como José Pandolfini en Volkswagen y Ricardo Flammini en Nissan, aportaron una mirada más optimista y orientada a la oportunidad estratégica, mientras que Mauro Liverotti, desde la experiencia cotidiana del taller y la posventa, ofreció una visión más crítica y centrada en los riesgos prácticos de la reventa, las baterías y la fiabilidad. Lejos de invalidar, estas perspectivas se complementan y enriquecen el análisis, en tanto combinan la visión estratégica de la conducción de las marcas con el conocimiento técnico de quien repara y sostiene el vehículo a lo largo de su vida útil.

5.4: Triangulación metodológica. Análisis cruzado del marco teórico y los resultados obtenidos

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta estructurada a consumidores, las entrevistas a personas clave del sector comercial y las entrevistas a expertos de la industria, en vinculación con los conceptos desarrollados en el marco teórico, permiten construir un análisis cruzado de los principales hallazgos de esta investigación. Este proceso de triangulación permite que identifiquemos coincidencias y enfoques entre las distintas fuentes, dando más solidez y validez a las conclusiones del estudio.

En primer lugar, el estado actual del mercado argentino de vehículos eléctricos e híbridos, descrito en el subcapítulo 1.3 del marco teórico, encuentra una relación directa en lo expresado por los distintos instrumentos de campo. Mientras la teoría documenta que en 2025 se patentaron 26.632 vehículos electrificados, con un crecimiento del 88% respecto al año anterior, las personas clave entrevistadas confirman ese dinamismo desde su experiencia cotidiana: Pablo Perin atribuye ese impulso a la reducción de aranceles e impuestos, y Fernando Frías aporta el dato de que BYD ya figura entre las marcas más vendidas del país. Los expertos coinciden en esa misma lectura de crecimiento: José Pandolfini lo describe como un proceso firme e irreversible que comenzó a tomar forma hacia 2015, mientras que Ricardo Flammini remarca que el cambio real es muy reciente y que Argentina llegó última a la electrificación dentro de la región. La encuesta, sin embargo, apaga un poco esa imagen de avance: el 91,3% de los encuestados utiliza o utilizó vehículos a combustión, lo que confirma que, más allá del crecimiento porcentual señalado en la teoría y en las entrevistas, en Argentina sigue dominado ampliamente por la tecnología tradicional.

En relación con la composición interna del mercado, el marco teórico señala en el subcapítulo 1.3 que más del 85% de las ventas electrificadas corresponden a híbridos no enchufables, mientras que los eléctricos puros siguen siendo minoritarios. Esta distinción tecnológica es retomada con matices propios por las personas clave: Natalia Giani Conde diferencia claramente entre ambas tecnologías al señalar que el híbrido es lo que hoy se sostiene en el mercado, mientras que el

eléctrico puro sigue trabado por la infraestructura y la autonomía. Los expertos refuerzan esta lectura desde un ángulo distinto: Mauro Liverotti fue el más firme al vincular la tecnología eléctrica con la geografía del país, comparando un auto eléctrico circulando en Argentina con una camioneta 4x4 dentro de París, dado que considera que esta tecnología resulta apropiada para ciudades densas y no para las grandes distancias argentinas. La encuesta confirma esta superioridad de lo híbrido: ante la consulta directa sobre preferencia a igual precio, el 48,3% se inclinó por la combustión frente a un 39,8% que eligió la opción electrificada, evidenciando que la transición plena hacia el eléctrico puro todavía no se concretó.

Un segundo eje central de la triangulación se vincula con los modelos teóricos de adopción de tecnologías desarrollados en el subcapítulo 2.1. Cada uno de ellos ilumina una dimensión distinta de los resultados obtenidos. La teoría de la difusión de innovaciones de Rogers (2003) permite ubicar al consumidor argentino en una etapa de mayoría temprana: el interés existe, pero la adopción masiva todavía depende de que se reduzcan la complejidad percibida y la incertidumbre. El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis (1989) sostiene que la intención de uso depende de la utilidad percibida y de la facilidad de uso percibida; ambas dimensiones encuentran una validación directa en la encuesta, donde los puntos de carga (77,8%) y la autonomía limitada (72,7%) se ubicaron muy por encima del precio inicial (17%) y del origen chino de las marcas (17,6%) como principales dudas frente a la compra, confirmando que el obstáculo dominante no es económico sino de facilidad de uso. La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen (1991) incorpora el control conductual percibido, es decir, la posibilidad real de acceder al producto y usarlo en el día a día: las entrevistas a personas clave reproducen ese patrón con claridad, ya que Juan Morbiducci y Lisandro Medici señalan que la incertidumbre abarca el desempeño real, la postventa y la reventa futura, mientras que Belén Petrunaro insiste en que el principal obstáculo es el desconocimiento del consumidor sobre cómo funciona la tecnología. Por su parte, el modelo UTAUT de Venkatesh et al. (2003) destaca el rol de las condiciones facilitadoras, que en este caso se traducen en infraestructura de carga, incentivos económicos y red de servicio técnico: José Pandolfini, Mauro Liverotti y Ricardo Flammini coincidieron en que la infraestructura de carga es hoy el factor decisivo

para la adopción del vehículo cien por ciento eléctrico, vinculándolo directamente al miedo del usuario a quedarse sin carga en un viaje largo. La encuesta refuerza esta lectura: ante un escenario hipotético de mayor disponibilidad de puntos de carga y mejores condiciones de financiamiento, el 82,4% de los consumidores cambiaría positivamente su intención de compra.

En cuanto a los factores de decisión de compra propiamente dichos, desarrollados en el subcapítulo 2.3 del marco teórico, señala que, si bien la preocupación ambiental constituye uno de los factores que impulsan la intención de compra a nivel internacional, en la encuesta la pregunta específica sobre la importancia del impacto ambiental arrojó una media de apenas 2,9 sobre 10, siendo el único factor donde prevaleció la categoría "poco importante", muy por debajo del precio, el costo de mantenimiento y la autonomía de los vehículos eléctricos. Las personas clave coinciden en describir a un comprador racional antes que ambientalista: Fernando Frías describe un consumidor que prefiere el ahorro de consumo, la tecnología y la seguridad.

El tercer eje de la triangulación se centra en las estrategias de marketing desarrolladas en el capítulo 3, particularmente en lo referido al marketing digital (subcapítulo 3.1, en línea con los planteos de Kotler & Keller, 2016, y Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) y al posicionamiento de marca (subcapítulo 3.3, siguiendo a Aaker & Shansby, 1982, y Ries & Trout, 2001). La teoría sostiene que el canal digital ocupa hoy un lugar central en el proceso de decisión de compra automotriz, y que los compradores de vehículos eléctricos utilizan herramientas digitales con mayor frecuencia que los compradores de vehículos tradicionales. La encuesta confirma rotundamente esta premisa: las redes sociales (67,1%) y las recomendaciones de conocidos (47,6%) superaron ampliamente a los sitios web de las marcas (28%), a los medios tradicionales (28%) y a los concesionarios (19,6%) como canal de información. Esta tendencia es corroborada con detalle en el análisis de Osgood sobre el uso del marketing digital: Fernando Frías describe cómo BYD construyó una estrategia basada en influencers jóvenes y mensajes centrados en tecnología, y Juan Morbiducci remarca que Instagram y las redes sociales son hoy la principal fuente de nuevos clientes para su concesionario. En el extremo opuesto, Natalia Giani Conde explica que Toyota mantiene un modelo de venta a través de

concesionarios donde el marketing digital no tiene un peso real en la decisión de compra, evidenciando la brecha que el marco teórico anticipa entre las marcas disruptivas, que construyeron su posicionamiento desde lo digital, y las terminales tradicionales, que todavía sostienen modelos comerciales más clásicos. Fernando Frías relata que la aceptación de BYD en el mercado local superó todas las expectativas de la compañía; y entre los expertos, tanto José Pandolfini como Ricardo Flammini valoraron positivamente el ingreso de estas marcas como una competencia sana que obliga a las terminales tradicionales a reinventarse. Finalmente, en lo referido al marketing de sustentabilidad y la comunicación ambiental (subcapítulo 3.2), la teoría introduce el concepto de escepticismo hacia la publicidad verde, señalando que los consumidores tienden a desconfiar de las afirmaciones ambientales de las marcas cuando estas no resultan verificables. En este sentido, lo que la encuesta identificó como las principales fuentes de confianza para concretar la compra, la red de servicio técnico especializado (60,9%), la garantía extendida de la batería (56%) y la información clara sobre costos reales (51,6%), todas por encima del financiamiento (38,6%) y de la posibilidad de probar el vehículo (25,5%), confirma que el consumidor argentino pide certidumbre y respaldo de largo plazo antes que promociones puntuales o discursos ambientales genéricos.

En síntesis, la triangulación entre el marco teórico, las entrevistas a personas clave y expertos, y la encuesta a consumidores permite sostener que la transición hacia la movilidad eléctrica en Argentina avanza de manera sostenida pero condicionada, validando los principales modelos de adopción tecnológica revisados en el Capítulo 2. Las barreras identificadas no responden a una causa única ni aislada, sino que conforman una combinación de factores económicos (precio inicial, financiamiento, costo de la batería), estructurales (infraestructura de carga insuficiente, red de postventa limitada), informativos (desconocimiento del consumidor sobre el funcionamiento real de la tecnología) y simbólicos (incertidumbre sobre la reventa, desconfianza inicial hacia marcas nuevas). Esta multicausalidad es precisamente lo que explica por qué la no adopción no puede atribuirse a un solo obstáculo, y por qué las soluciones requieren intervenciones simultáneas en distintos planos. Asimismo, queda confirmado que la decisión de compra del consumidor argentino

responde a una lógica predominantemente racional y económica, donde el precio, la autonomía y el respaldo de la posventa pesan considerablemente más que la conciencia ambiental, y donde las marcas chinas, lejos de ser percibidas como una alternativa de menor calidad, lograron instalarse como una opción real dentro de la consideración de compra de los consumidores.

CONCLUSIONES.

El análisis realizado en el presente trabajo permitió responder a cada una de las preguntas específicas planteadas al inicio de la investigación y, al mismo tiempo, vincularlas con los objetivos definidos. A partir de la triangulación entre la encuesta a consumidores, las entrevistas a personas clave del sector y las entrevistas a expertos de la industria, fue posible construir un panorama integral sobre el estado actual del mercado de vehículos eléctricos e híbridos en el AMBA y los factores que condicionan su adopción. La diversidad de fuentes y perspectivas consultadas enriqueció el análisis y permitió contrastar la visión del consumidor final con la de quienes operan cotidianamente en la industria, aportando una comprensión más completa y contextualizada del fenómeno estudiado. En primer lugar, el trabajo permitió identificar los distintos aspectos que condicionan el proceso de adopción de vehículos eléctricos e híbridos en el mercado argentino desde la perspectiva del consumidor (objetivo específico 1). Los resultados evidencian que las barreras a la adopción no responden a una causa única, sino a una combinación de factores que actúan de manera simultánea y se refuerzan entre sí. Las barreras estructurales, como la escasez de infraestructura de carga y la red de postventa todavía limitada, conviven con barreras económicas como el precio inicial elevado y las restricciones de financiamiento, barreras informativas vinculadas al desconocimiento del consumidor sobre el funcionamiento real de la tecnología, y barreras simbólicas relacionadas con la incertidumbre sobre el valor de reventa y la desconfianza inicial hacia marcas nuevas. Esta multicausalidad explica por qué la transición hacia la movilidad eléctrica avanza de manera sostenida pero gradual, y por qué las soluciones no pueden limitarse a una sola dimensión. Hacer los autos más accesibles en precio no es suficiente si no hay infraestructura para cargarlos; expandir la red de carga no alcanza si el consumidor no confía en conseguir un repuesto en tiempo razonable. Cada barrera que se resuelve de manera aislada encuentra el límite de las que permanecen sin resolver. A su vez, el análisis mostró que la percepción de estas barreras varía significativamente según el perfil del entrevistado y su posición dentro de la cadena de valor: quienes están más cerca del consumidor final y operan en entornos digitales tienden a verlas como

obstáculos en proceso de reducción, mientras que quienes trabajan dentro de terminales automotrices tradicionales las perciben con mayor peso estructural.

En cuanto a las preferencias de los consumidores en relación con los vehículos eléctricos en comparación con los vehículos tradicionales (objetivo específico 2), la investigación confirmó que el comprador argentino responde a una lógica predominantemente racional y económica. La encuesta reveló que el impacto ambiental obtuvo una valoración media de apenas 2,9 sobre 10 como factor de decisión de compra, siendo el único ítem donde predominó la categoría "poco importante". Los factores que realmente inciden en la decisión son la autonomía, el precio, el costo de mantenimiento y el respaldo de la posventa, todos vinculados a la utilidad práctica y a la certeza de largo plazo. Este hallazgo es relevante porque interpela directamente a las marcas: comunicar desde lo ambiental no alcanza para mover la aguja, y en algunos casos puede generar escepticismo si el consumidor no percibe coherencia entre el discurso y la propuesta concreta. A su vez, ante una consulta directa sobre preferencia a igual precio, el 48,3% de los encuestados se inclinó por vehículos a combustión frente a un 39,8% que eligió la opción electrificada, lo que confirma que la transición plena todavía no se concretó en las preferencias del consumidor masivo. Sin embargo, el dato más alentador de la encuesta fue que el 82,4% señaló que cambiaría positivamente su intención de compra ante una mayor disponibilidad de puntos de carga y mejores condiciones de financiamiento, lo que indica que las preferencias no son rígidas sino condicionadas por el entorno, y que tienen un margen real de modificación si las condiciones del mercado mejoran. Las entrevistas a personas clave reforzaron esta lectura: varios entrevistados describieron a un consumidor que llega al punto de venta ya informado, que investigó en canales digitales y que tomó una decisión preliminar antes de hablar con cualquier vendedor, lo que sugiere que el interés existe pero que la conversión todavía encuentra fricciones concretas en el camino.

Respecto a las principales estrategias de marketing implementadas por la industria automotriz para promover la adopción de vehículos eléctricos e híbridos en Argentina (objetivo específico 3), el trabajo identificó una brecha significativa entre los actores más orientados al mundo digital y las terminales automotrices tradicionales. Las redes sociales (67,1%) y las recomendaciones de conocidos

(47,6%) resultaron ser los canales de información más influyentes en el proceso de decisión de compra, muy por encima de los sitios web de las marcas (28%), los medios tradicionales (28%) y los concesionarios (19,6%). Este resultado confirma que el proceso de decisión de compra de vehículos electrificados ocurre cada vez más fuera del punto de venta tradicional, y que las marcas que no tienen presencia activa en el entorno digital están perdiendo terreno en la etapa más determinante del proceso. Actores como BYD, a través de una estrategia basada en influencers, mensajes centrados en tecnología y un posicionamiento que apuntó directamente a un consumidor joven y racional, lograron resultados que superaron ampliamente las expectativas iniciales del mercado argentino. Fernando Frías lo describió con claridad: la aceptación de BYD fue mayor de lo que nadie esperaba, y su irrupción obligó a replantear los esquemas de los concesionarios tradicionales. En el extremo opuesto, terminales como Toyota y Ford todavía sostienen modelos de comercialización más clásicos, con menor presencia digital en el punto de contacto con el consumidor. Esta diferencia no es solo de herramientas sino de cultura organizacional y de velocidad de adaptación al nuevo paradigma de consumo, lo que representa uno de los principales desafíos que enfrenta el sector en su conjunto. Asimismo, el análisis evidenció que la comunicación ambiental por sí sola no genera confianza: la encuesta mostró que las principales fuentes de confianza para concretar la compra fueron la red de servicio técnico especializado (60,9%), la garantía extendida de la batería (56%) y la información clara sobre costos reales (51,6%), todas por encima del financiamiento y de la posibilidad de probar el vehículo. El consumidor argentino pide certidumbre y respaldo de largo plazo, no discursos ambientales genéricos.

En conjunto, los resultados del estudio permiten concluir que el mercado de vehículos eléctricos e híbridos en el AMBA se encuentra en una etapa de crecimiento real pero incipiente, y que la transición hacia la adopción depende de la confluencia de condiciones que hoy todavía no están todas dadas (objetivo general). La influencia del comportamiento del consumidor, los factores de decisión de compra y las estrategias de la industria automotriz están profundamente interrelacionados: un consumidor más informado exige mejores estrategias de comunicación, una infraestructura más desarrollada reduce las barreras percibidas,

y políticas públicas sostenidas en el tiempo pueden acelerar significativamente el proceso. El crecimiento del 88% en patentamientos de vehículos electrificados durante 2025 es una señal concreta de que el mercado se mueve, pero también lo es el hecho de que más del 85% de ese crecimiento corresponde a híbridos no enchufables, mientras el eléctrico puro sigue siendo una opción minoritaria. Argentina tiene las condiciones para consolidar este mercado, pero el camino requiere decisiones estratégicas coordinadas entre el sector privado, las marcas, los concesionarios y el Estado. Este trabajo buscó aportar evidencia concreta y contextualizada para orientar esas decisiones, y constituye un punto de partida para investigaciones futuras que profundicen en las dimensiones aquí exploradas.

BIBLIOGRAFÍA:

BIBLIOGRAFÍA:

1. Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), 56–62. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(82\)90130-6](https://doi.org/10.1016/0007-6813(82)90130-6)
2. ACARA. (2026, enero). Informe anual de electromovilidad 2025: 26.632 vehículos electrificados patentados. Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina. <https://www.acara.org.ar>
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
4. Argentina.gob.ar. (2025). Decreto 49/2025: Arancel de importación 0% para vehículos eléctricos e híbridos. Ministerio de Economía de la República Argentina. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-49-2025-408925>
5. Banco de España. (2024). El auge del coche eléctrico en China y su impacto en la Unión Europea. *Boletín Económico*, 2024(T4). <https://www.bde.es/f/webbe/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/24/T4/Fich/be2404-art03.pdf>
6. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. En R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.
7. Bloomberg Línea. (2026, febrero 11). Los países líderes en ventas de autos eléctricos y en estaciones de carga en Latinoamérica. <https://www.bloomberglinea.com/2026/02/11/los-paises-lideres-en-ventas-de-autos-electricos-y-estaciones-de-carga-en-latinoamerica/>
8. Canal 12 Misiones. (2025, septiembre 14). Argentina acelera en electromovilidad, récord de ventas y el desafío de la infraestructura. <https://www.canal12misiones.com/nacionales/argentina-electromovilidad-ventas-infraestructura>
9. Cox Automotive. (2024). 2024 car buyer journey study: Research summary.

10. Cox Automotive. (2025). Cox Automotive car buyer journey study reveals efficiency, digital tools and AI drive record satisfaction.
11. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
12. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
14. Dinamicarg. (2025, enero 30). La venta de autos eléctricos creció 48% en 2024 y con la baja de impuestos, promete un nuevo salto. <https://dinamicarg.com/venta-autos-electricos-2024-argentina-impuesto/>
15. Economipedia. (2024). Fordismo: ¿Qué es y cómo revolucionó la producción industrial? <https://economipedia.com/definiciones/fordismo.html>
16. Economía Informa. (2013). Oligopolio y competencia mundial en la industria automotriz. La emergencia del toyotismo y la caída del fordismo. *Economía Informa*, 383, 45–65. <https://www.elsevier.es/es-revista-economia-informa-114-articulo-oligopolio-competencia-mundial-industria-automotriz--S0185084913713446>
17. El Cronista. (2025a, enero 29). Las ventas de autos eléctricos tuvieron un explosivo crecimiento en 2024. <https://www.cronista.com/negocios/las-ventas-de-autos-electricos-tuvieron-un-explosivo-crecimiento-en-2024/>
18. El Cronista. (2025b, julio). Fue récord la venta en la Argentina de autos híbridos y eléctricos en el primer semestre. <https://www.cronista.com/negocios/fue-record-la-venta-en-la-argentina-de-autos-hibridos-y-electricos-en-el-primer-semester/>
19. El Cronista. (2026, enero 16). El 'horóscopo 2026' de las ventas de autos: más eléctricos, SUV importadas, créditos y precios por debajo de inflación. <https://www.cronista.com/negocios/el-horoscopo-2026-de-las-ventas-de-autos-mas-electricos-suv-importadas-creditos-y-precios-por-debajo-de-inflacion/>

20. Emotion Green. (2024). Noruega, el país que lidera la revolución de los coches eléctricos. <https://emotion.green/blog/noruega-coches-electricos/>
21. Energías Renovables. (2024, abril 16). El precio del litio cae un 80% y podría revolucionar el coste de las baterías. <https://www.energias-renovables.com/almacenamiento/el-precio-del-litio-cae-un-80-20240416>
22. Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
23. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
24. Foro Económico Mundial. (2023, mayo). Las ventas de vehículos eléctricos se dispararon un 55% en 2022. <https://es.weforum.org/stories/2023/05/las-ventas-de-vehiculos-electricos-se-dispararon-un-55-en-2022>
25. GreenCars. (2025). ¿Cómo reducirá la industria automotriz sus emisiones de gases de efecto invernadero? <https://www.greencars.com/es-us/perspectivas-de-expertos/como-reducira-la-industria-automotriz-sus-emisiones-de-gases-de-efecto-invernadero>
26. Grupo Platinum Blog. (2022). Reestructuración automotriz, del fordismo al toyotismo. <https://grupoplatinum.com.mx/blog/reestructuracion-automotriz-del-fordismo-al-toyotismo/>
27. Herrera, S. (2022). Factores influyentes para la compra de vehículos eléctricos en el mundo y validación por parte del usuario argentino [Tesis de maestría, Universidad Torcuato Di Tella].
28. Higuera-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F., Alonso-Dos-Santos, M., Zulauf, K., & Wagner, R. (2024). Do you believe it? Green advertising skepticism and perceived value in buying electric vehicles. *Sustainable Development*, 32(5), 4671–4685. <https://doi.org/10.1002/sd.2932>

29. Hunnur, R. R., & Bhabagouda, A. T. (2025). Digital marketing strategies for electric vehicles: Assessing promotional effectiveness on consumer purchase decisions. *TIJER – International Research Journal*, 12(11), a315–a324.
30. IEA. (2025). Global EV Outlook 2025: Executive Summary. International Energy Agency. <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2025/executive-summary>
31. Infobae. (2025, diciembre 26). Las marcas chinas de autos no superan el 5% de las ventas totales de vehículos nuevos en Argentina. <https://www.infobae.com/economia/2025/12/26/las-marcas-chinas-de-autos-no-superan-el-5-de-las-ventas-totales-de-vehiculos-nuevos-en-argentina/>
32. Infobae. (2025, septiembre 30). Buenos Aires instalará 400 estaciones de carga para autos eléctricos en espacios públicos y privados. <https://www.infobae.com/sociedad/2025/09/30/buenos-aires-instalara-400-estaciones-de-carga-para-autos-electricos-en-espacios-publicos-y-privados/>
33. Innguma. (2024). Análisis estratégico de la industria automotriz global en 2024. <https://www.innguma.com/analisis-estrategico-industria-automotriz-global-2024/>
34. International Energy Agency. (2024). Outlook for emissions reductions. En Global EV outlook 2024. <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2024/outlook-for-emissions-reductions>
35. Invezz. (2026, enero 3). Cómo Noruega logró la tasa de adopción de vehículos eléctricos más alta del mundo. <https://invezz.com/es/noticias/2026/01/03/como-noruega-logro-la-tasa-de-adopcion-de-vehiculos-electricos-mas-alta-del-mundo/>
36. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
37. Kings Research. (2026). Informe de mercado de movilidad eléctrica 2025–2034. <https://www.kingsresearch.com/es/e-mobility-market-301>
38. KORTX. (2024). 12 automotive marketing trends to watch in 2025.
39. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17.a ed.). Pearson.

40. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15.a ed.). Pearson.
41. Kottala, S. Y., Chanagala, S., Balaji, C., Reddy, V. V. N., & Babu, G. N. P. V. (2025). Exploring electric vehicle consumer behavior: Impact of digital innovation, environmental concern, perceived value, and social influence on purchase intentions. *Frontiers in Sustainable Cities*, 7, 1655074. <https://doi.org/10.3389/frsc.2025.1655074>
42. KPMG. (2023, agosto). Litio: una oportunidad para el desarrollo. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/co/sac/pdf/2023/08/bc-ENRLitio-esp-v2.pdf>
43. Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349–356. <https://doi.org/10.1086/267335>
44. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
45. Li, W., Long, R., Chen, H., & Geng, J. (2017). A review of factors influencing consumer intentions to adopt battery electric vehicles. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 78, 318–328. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2017.04.076>
46. Li, W., Wang, M., Cheng, X., & Long, R. (2023). The impact of interaction on the adoption of electric vehicles: Mediating role of experience value. *Frontiers in Psychology*, 14, Artículo 1129752. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1129752>
47. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
49. MotorPress. (2025). Historia del Tesla: El coche eléctrico más famoso y su impacto en la industria automotriz. <https://www.motorpressdigital.com/historia-del-tesla-el-coche-electrico-mas-famoso/>
50. Nieves Energía. (2026). Evolución del precio de las baterías de litio. <https://nievesenergia.com/blog/sostenibilidad/evolucion-precio-baterias-litio/>

51. Núcleo Visual. (2025). Revolución automotriz: el auge de los vehículos eléctricos en 2025. <https://nucleovisual.com/el-pulso-de-la-revolucion-automotriz-vehiculos-electricos-tecnologia-y-retos-globales/>
52. OLADE. (2025, mayo 16). América Latina y el Caribe triplican el número de vehículos eléctricos en 2024 y aceleran ventas en 2025. Organización Latinoamericana de Energía. <https://www.olade.org/noticias/america-latina-y-el-caribe-triplican-el-numero-de-vehiculos-electricos-en-2024-y-aceleran-ventas-en-2025/>
53. Organización de las Naciones Unidas. (2015). El Acuerdo de París. <https://www.un.org/es/climatechange/paris-agreement>
54. Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and identified motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
55. Phenomenal World. (2024). El estado desarrollista del vehículo eléctrico. <https://www.phenomenalworld.org/es/analisis/byd/>
56. Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. En J. Sundbo & F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the experience economy* (pp. 21–44). Edward Elgar Publishing.
57. Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
58. Punto a Punto. (2025, marzo 17). Infraestructura de carga para vehículos eléctricos en Argentina: avances y desafíos. <https://mendoza.puntoapunto.com.ar/infraestructura-de-carga-para-vehiculos-electricos-en-argentina-avances-y-desafios/>
59. Radio Nacional. (2025). Crece en Argentina la venta de autos híbridos y eléctricos. <https://www.radionacional.com.ar/crece-en-argentina-la-venta-de-autos-hibridos-y-electricos/>

60. Reporte Asia. (2026). Mercado global de baterías para vehículos eléctricos: dominio chino en 2026. <https://reporteasia.com/autos/2026/04/10/mercado-global-de-baterias-para-vehiculos-electricos-domina-china-en-2026/>
61. Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J. (2015). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 34, 122–136. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2014.10.010>
62. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5.a ed.). Free Press.
63. Saqib, N. (2021). Positioning: A literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
64. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11.a ed.). Pearson.
65. SIOMAA/ACARA. (2025). Informe trimestral sobre electromovilidad — segundo trimestre 2025. Sistema de Información Online del Mercado Automotor de Argentina. <https://www.siomaa.com/>
66. Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12.a ed.). Pearson.
67. Statista. (2024). El mercado de los coches eléctricos en el mundo. <https://es.statista.com/temas/8643/el-mercado-de-los-coches-electricos-en-el-mundo/>
68. Statista. (2024). Número de vehículos de motor producidos a nivel mundial entre 2000 y 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/1457008/produccion-de-vehiculos-de-motor-a-nivel-mundial/>53. Vanguardia. (2020). Crisis económica del 2009 casi aniquiló la industria automotriz. <https://vanguardia.com.mx/dinero/crisis-economica-del-2009-casi-aniquilo-la-industria-automotriz-EMVG3517506>
69. V2C. (2023). La historia del coche eléctrico: Conoce su evolución. <https://v2charge.com/es/historia-coche-electrico/>

70. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
71. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
72. Verra Mobility. (2023). State of electric vehicles: 2023 report on smart mobility.
73. Wang, N., Tang, L., & Pan, H. (2020). A global comparison and assessment of incentive policy on electric vehicle promotion. *Sustainable Cities and Society*, 53, 101932. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2019.101932>

ANEXOS:

Anexo 1: Estructura de encuesta a consumidores.

SECCIÓN 1 DE 7 Perfil del encuestado

Estas preguntas nos ayudan a conocer mejor a quiénes responden la encuesta.

Pregunta 1. ¿En qué rango etario te encontrás?

- Menos de 25 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- 55 años o más

Pregunta 2. ¿En qué provincia residess actualmente?

(Lista desplegable con las 24 provincias argentinas — de Buenos Aires a Tucumán)

Pregunta 3. ¿Tenés o utilizas un vehículo actualmente?

- Sí, propio
- Sí, compartido/familiar
- No, pero planeo comprar uno
- No tengo ni planeo comprar

Pregunta 4. Como conductor o pasajero, ¿cuál es el tipo de vehículo que usás o usaste más recientemente?

- A combustión (nafta/diésel)
- Híbrido no enchufable (HEV)
- Híbrido enchufable (PHEV)
- Eléctrico puro (BEV)

SECCIÓN 2 DE 7 Conocimiento y percepción

Queremos saber qué tan familiarizado/a estás con los vehículos eléctricos e híbridos y cómo los perciben.

Pregunta 5. ¿Qué tan informado/a te considerás sobre los vehículos eléctricos e híbridos disponibles en Argentina?

- Muy informado
- Informado
- Poco informado
- Nada informado

SECCIÓN 3 DE 7 Conocimiento y percepción (*continuación*)

Pregunta 6. ¿Por qué medios te informás sobre vehículos eléctricos e híbridos? (4 opciones máximo)

- Redes sociales
- Sitios web de marcas
- YouTube
- Recomendaciones de conocidos
- Concesionarios / vendedores
- Medios de comunicación tradicionales (TV, radio, diarios)
- No estoy informado

Pregunta 7. ¿Cómo calificarías tu nivel de confianza en la tecnología de los vehículos eléctricos?

(Escala del 1 al 5: Muy desconfiado → Muy confiado)

SECCIÓN 4 DE 7 Factores de decisión de compra

Esta sección explora los aspectos más influyentes a la hora de comprar un auto.

Pregunta 8. Al momento de pensar en comprar un auto, ¿qué tan importante es cada uno de los siguientes factores?

(Escala: Muy importante / Importante / Poco importante / Nada importante)

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio de compra	☐	☐	☐	☐
Costo de manteni...	☐	☐	☐	☐
Rendimiento y aut...	☐	☐	☐	☐
Marca y origen del ...	☐	☐	☐	☐
Impacto ambiental	☐	☐	☐	☐
Disponibilidad de ...	☐	☐	☐	☐

Pregunta 9. Si comparás un vehículo eléctrico con uno a combustión de precio similar, ¿cuál preferirías comprar hoy?

- Definitivamente el eléctrico
- Probablemente el eléctrico
- Me es indiferente
- Probablemente el de combustión
- Definitivamente el de combustión

Pregunta 10. ¿Cuáles de las siguientes características de los vehículos eléctricos te generan dudas o preocupaciones? (4 opciones máximo)

- Autonomía limitada
- Tiempo de carga de la batería
- Disponibilidad de puntos de carga
- Durabilidad y costo de reemplazo de la batería
- Falta de talleres especializados
- Precio inicial elevado
- Origen chino de las marcas disponibles
- Ninguna, no me genera dudas

Pregunta 11. ¿En qué medida el cuidado del medio ambiente influye en tu decisión de compra de un vehículo?

(Escala del 1 al 5: No influye nada → Influye mucho)

SECCIÓN 5 DE 7 Comparación eléctrico vs. tradicional

Nos interesa conocer cómo comparás los vehículos eléctricos frente a los tradicionales.

Pregunta 12. ¿Considerás que los vehículos eléctricos disponibles en Argentina hoy representan una buena relación costo-beneficio?

- Sí, claramente
- En parte sí
- No lo sé / No tengo suficiente información
- En parte no
- No, el precio es muy alto para lo que ofrecen

Pregunta 13. Si Argentina tuviera más puntos de carga y mejores condiciones de financiamiento, ¿cambiaría tu intención de comprar un vehículo eléctrico?

- Sí, definitivamente
- Probablemente sí
- No cambiaría mi decisión
- Probablemente no

SECCIÓN 6 DE 7 Percepción de la industria y el marketing

En esta sección te preguntamos sobre tu percepción de las marcas y sus estrategias de comunicación.

Pregunta 14. ¿Recordás haber visto publicidad de alguna marca de vehículos eléctricos en Argentina?

- Sí, de varias marcas
- Sí, de una o dos marcas
- No recuerdo haber visto

- No presto atención a ese tipo de publicidad

Pregunta 15. ¿Qué acciones de una empresa automotriz te generaría más confianza para considerar comprar un vehículo eléctrico o híbrido enchufable? (3 opciones máximo)

- Poder probarlo antes de comprarlo (test drive)
- Garantía extendida de la batería
- Precio más accesible o plan de financiamiento
- Más información clara sobre funcionamiento y costos reales
- Mayor red de servicio técnico especializado

Pregunta 16. ¿Cuánto influye la opinión de personas cercanas (familia, amigos, colegas) en tu decisión de comprar un tipo de vehículo?
(Escala del 1 al 5: No tiene influencia → Tiene mucha influencia)

SECCIÓN 7 DE 7 Intención futura

Para cerrar, nos gustaría saber cuáles son tus planes a futuro respecto a la movilidad eléctrica.

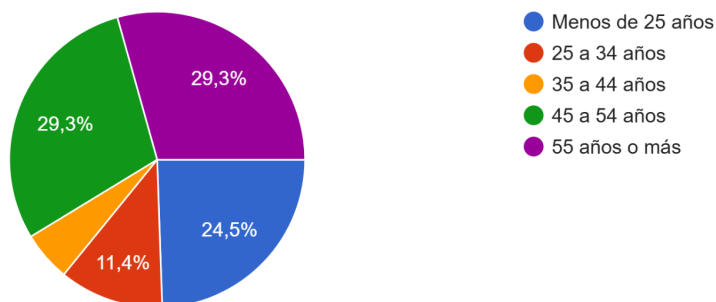
Pregunta 17. En los próximos 3 años, ¿considerarías comprar un vehículo eléctrico o híbrido?

- Sí, es muy probable
- Es posible, dependiendo del precio y las condiciones
- Lo dudaría mucho
- No, no lo consideraría

Anexo 2: Resultados de la encuesta:

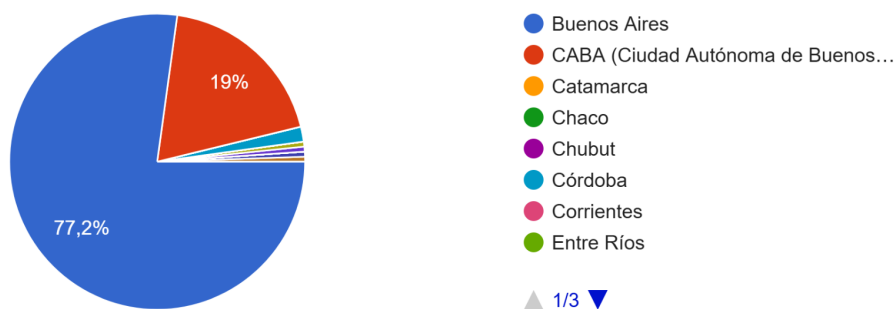
¿En qué rango etario te encontrás?

184 respuestas



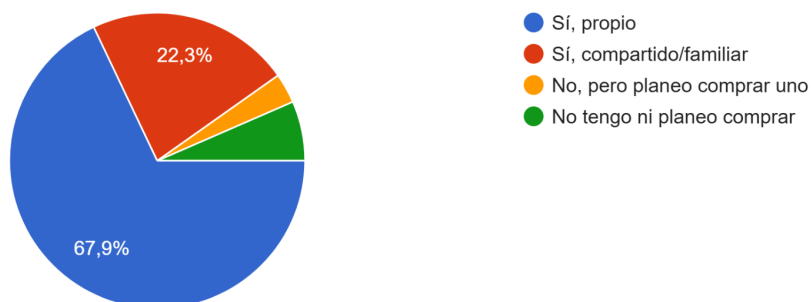
¿En qué provincia residís actualmente?

184 respuestas



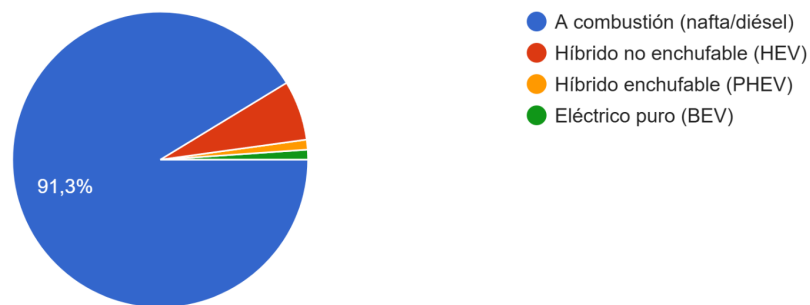
¿Tenés o utilizás un vehículo actualmente?

184 respuestas



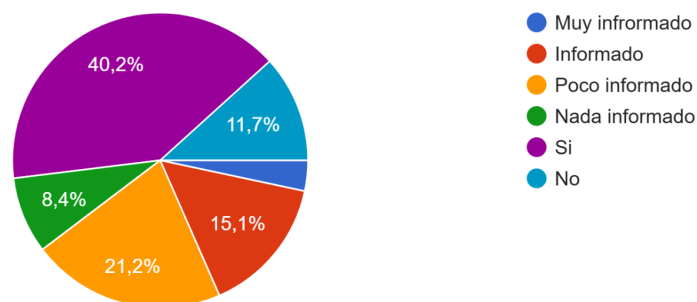
Como conductor o pasajero ¿Cuál es el tipo de vehículo que usás o usaste más recientemente?

184 respuestas



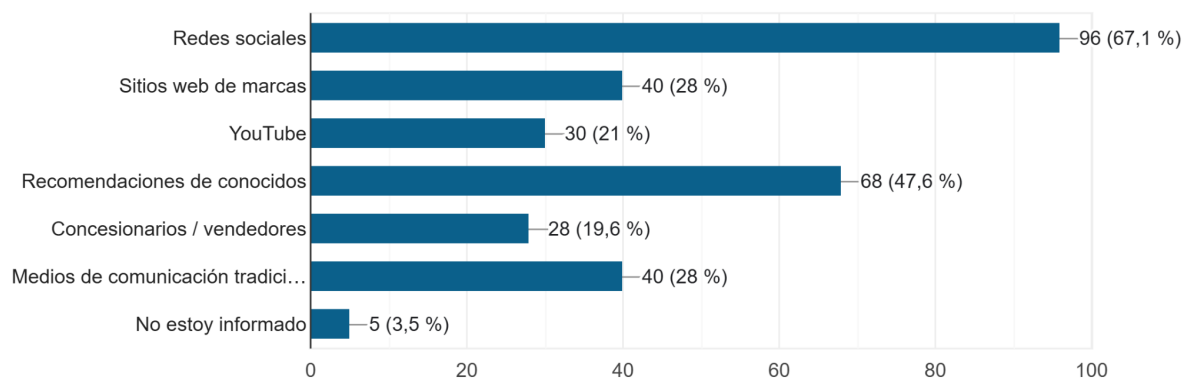
¿Qué tan informado/a te considerás sobre los vehículos eléctricos e híbridos disponibles en Argentina?

179 respuestas



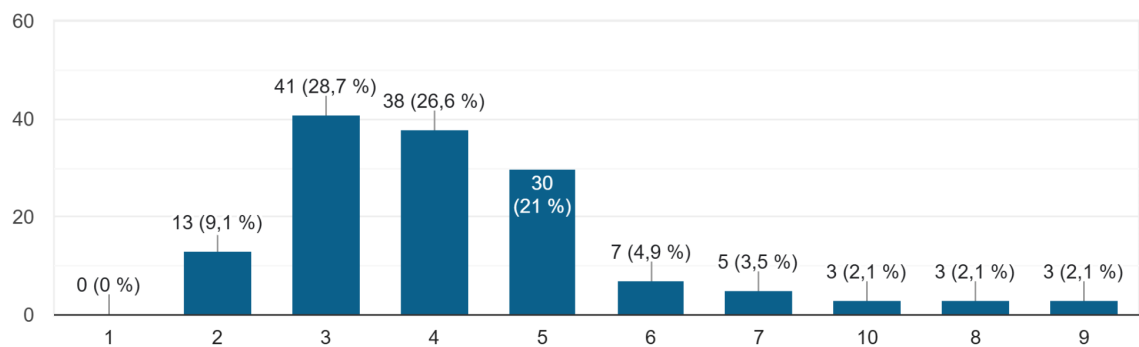
¿Por qué medios te informás sobre vehículos eléctricos e híbridos? (4 opciones máximo)

143 respuestas

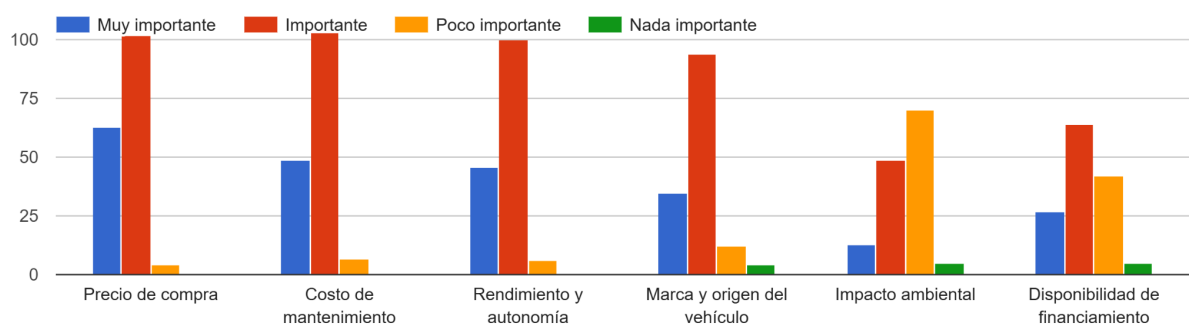


¿Cómo calificarías tu nivel de confianza en la tecnología de los vehículos eléctricos?

143 respuestas

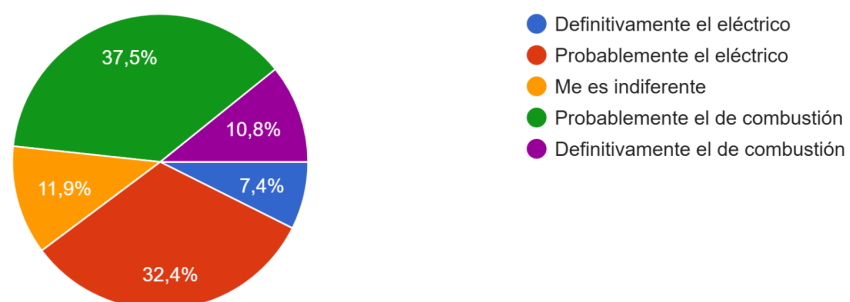


Al momento de pensar en comprar un auto, ¿Qué tan importante es cada uno de los siguientes factores?



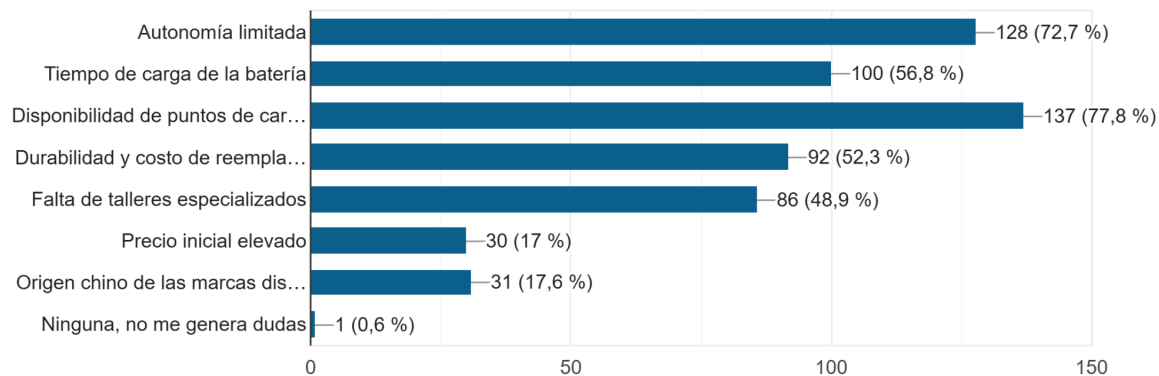
Si comparas un vehículo eléctrico con uno a combustión de precio similar, ¿Cuál preferirías comprar hoy?

176 respuestas



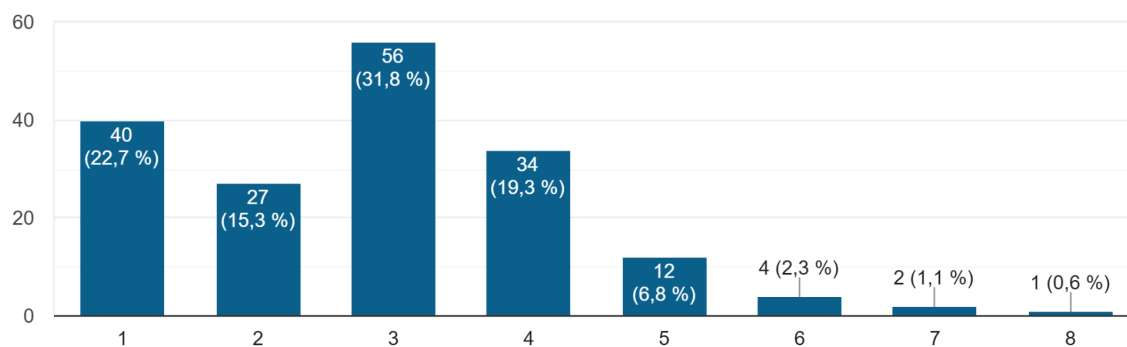
¿Cuáles de las siguientes características de los vehículos eléctricos te generan dudas o preocupaciones? (4 opciones máximo)

176 respuestas



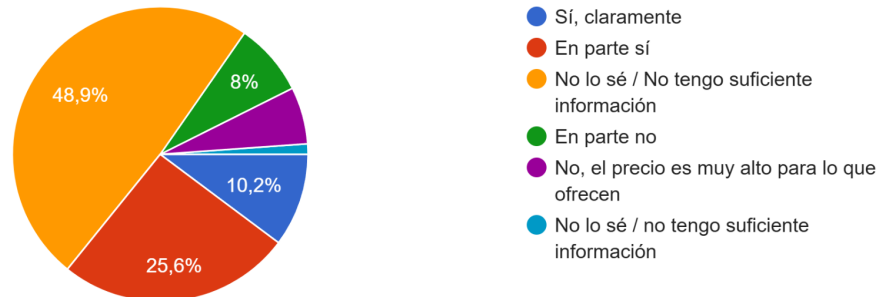
¿En qué medida el cuidado del medio ambiente influye en tu decisión de compra de un vehículo?

176 respuestas



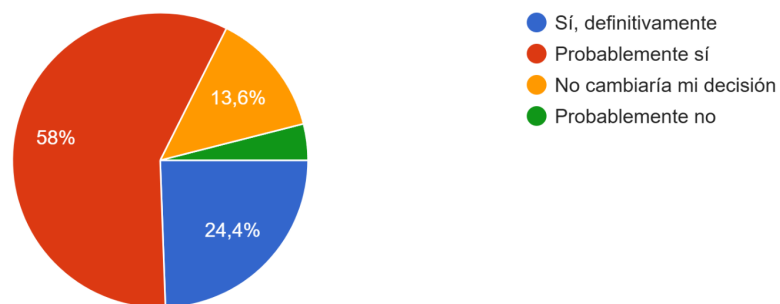
¿Considerás que los vehículos eléctricos disponibles en Argentina hoy representan una buena relación costo-beneficio?

176 respuestas



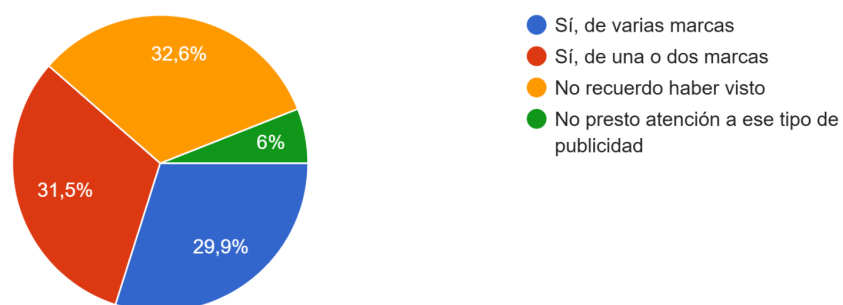
Si Argentina tuviera más puntos de carga y mejores condiciones de financiamiento, ¿cambiaría tu intención de comprar un vehículo eléctrico?

176 respuestas



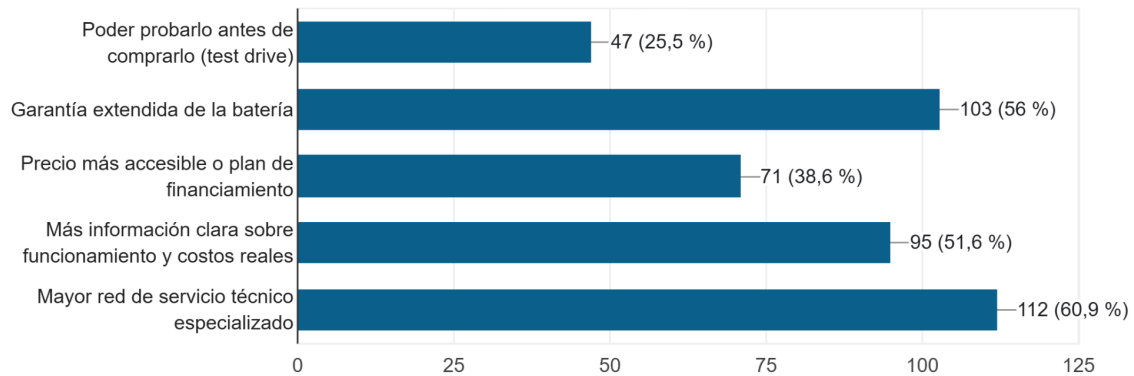
¿Recordás haber visto publicidad de alguna marca de vehículos eléctricos en Argentina?

184 respuestas



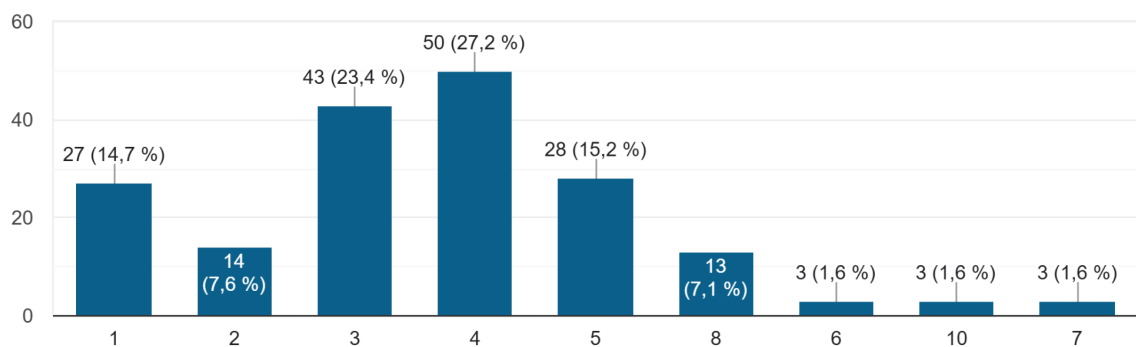
¿Qué acciones de una empresa automotriz te generaría más confianza para considerar comprar un vehículo eléctrico o híbrido enchufable? (3 opciones máximo)

184 respuestas



¿Cuánto influye la opinión de personas cercanas (familia, amigos, colegas) en tu decisión de comprar un tipo de vehículo?

184 respuestas



En los próximos 3 años, ¿considerarías comprar un vehículo eléctrico o híbrido?

184 respuestas



Anexo 3: Guía de preguntas para las entrevistas a personas clave.

1. ¿Cuál es su rol actual y en qué tipo de empresa trabaja?
2. ¿Hace cuánto tiempo está en el sector automotriz?
3. ¿Cómo describiría el estado actual de las ventas de vehículos eléctricos e híbridos en Argentina?
4. ¿Cómo describiría la evolución del interés de los clientes hacia los vehículos eléctricos e híbridos en el último año?
5. ¿Qué tipo de cliente suele preguntar o comprar este tipo de vehículos hoy?
6. ¿Cuáles son las dudas o preguntas más frecuentes que hacen los clientes sobre los vehículos eléctricos?
7. ¿Qué es lo que más frena la decisión de compra en su experiencia cotidiana?
8. ¿El precio, la autonomía o la infraestructura de carga son los temas que más aparecen, o hay otros factores relevantes?
9. ¿Cómo impactó el ingreso de marcas chinas como BYD, MG o BAIC en el mercado local?
10. ¿Cómo perciben los clientes estas marcas en términos de confianza y calidad?
11. ¿Utiliza su empresa herramientas o estrategias para generar interés en estos vehículos?
12. ¿El marketing digital tiene un rol relevante en el proceso de venta de eléctricos?
13. ¿Qué funcionó y qué no funcionó hasta ahora para convencer a un cliente de dar el paso?

Anexo 4: Entrevistas a personas clave.

4.1 Entrevista realizada a Pablo Perin, gerente de operaciones en Ford Argentina. Esta entrevista fue realizada el día 24 de Junio del 2026.



[00:00] **(Entrevistador):** bueno muchas gracias por estar acá primero me gustaría que te introduces y nos cuentes un poco dónde trabajas y qué haces en tu día a día dale

[00:14] **(Entrevistado: Pablo):** Bueno, gracias por este espacio. Les cuento, yo me llamo Pablo Perín y actualmente soy el gerente de operaciones de postventa de Fuera Argentina. Esto de forma simple significa que la postventa de cada concesionario, que es como llegamos a atender a nuestros clientes, soy el responsable de esa operación que lleva a cabo nuestros socios estratégicos, los concesionarios.

[00:39] **(Entrevistado: Pablo):** Tengo varios años de experiencia y trayectoria dentro de la industria y en Ford específicamente. Estudié y hice mi secundario en la escuela técnica de Ford, que es bastante conocida. Después estuve un tiempo en el mercado relacionado con la industria y algún tiempo no. Y ya hace más de 20 años que ocupo distintas posiciones dentro de Ford Argentina.

[01:00] **(Entrevistador):** Buenísimo. Pablo, ahora te pregunto, como para ir metiéndonos más en tema. ¿Cómo describirías el estado actual de las ventas de vehículos eléctricos e híbridos en la Argentina?

[01:17] **(Entrevistado: Pablo):** No sé cómo la describiría... Lo que está pasando con la industria de electrificados, y electrificados entiendo que ustedes hablan de autos tanto 100% eléctricos como con algún nivel de hibridación. Realmente es un mercado que se asiguió mucho...

[01:38] **(Entrevistado: Pablo):** debido a algunas decisiones que tomaron el gobierno, de incentivar la compra bajando impuestos. Es una tecnología que en general es más cara, y sobre todo cuando no tienes escala de producción, y el tema de no tener aranceles en algunos valores para el ingreso fomenta el crecimiento, y se está dando el crecimiento tanto en industrias, en todas las industrias, y en particular en la automotriz, se está dando el crecimiento de marcas tradicionales como marcas nuevas para nosotros, no nuevas en la región, porque países como Chile tienen más de 90 marcas compitiendo, mercados abiertos desde hace tiempo, con lo cual la tendencia es ir a ese modelo.

[02:21] **(Entrevistador):** Perfecto. ¿Cómo describirías la evolución del interés que hay en los clientes, en los consumidores, hacia estos vehículos eléctricos o híbridos en este último año, en este último tiempo?

[02:35] **(Entrevistado: Pablo):** Yo creo que lo dividiría en dos.

[02:38] **(Entrevistado: Pablo):** Definitivamente hay un interés natural por varias cosas. Primero porque como para ingresar dentro de un cupo de no tener aranceles, esto apunta a un valor relativamente bajo, así que se ha devuelto una tecnología más cara muy al alcance de mucha gente, a pesar de la condición económica general argentina, son vehículos en general de bajo costo y que traen aparejado una sensación de ahorro por el consumo. Hoy moverse con una carga eléctrica o con híbrido hace menos consumo de combustible o mismo una carga eléctrica es mucho más barato que cargar combustibles, por lo menos en el corto plazo.

[03:21] **(Entrevistador):** Bueno, un poco lo explicabas también, pero te quería preguntar qué tipo de cliente crees vos que suele preguntar o comprar este tipo de vehículos hoy en día, si se puede especificar.

[03:34] **(Entrevistado: Pablo):** No soy experto, digamos, en el análisis del consumidor, pero por lo que hablo con clientes y con gente cercana, dividiría en dos. Quienes tienen la posibilidad de adquirir un nuevo vehículo porque ya tienen la solución resuelta de movilidad, entonces necesitan un nuevo vehículo para un hijo, para moverse, para ellos mismos ir al trabajo y no dependen del único vehículo, tienden a probar estos vehículos porque son atractivos, digamos, y tienen un bajo riesgo, entre comillas, de que no le funcione. Eso por un lado, ese es un grupo. Y después hay otro que ve atractivo su primer vehículo por tipo movilización, más urbano, al ser un vehículo más económico,

[04:24] **(Entrevistado: Pablo):** sabiendo o no que el valor de reventa de ese vehículo todavía es incierto en muchos casos. Hay un fenómeno en Argentina que el vehículo todavía es considerado un capital importante, no digo una guarda de valor necesariamente porque la pierde, pero digo, acceder al vehículo después de acceder a una propiedad es todavía una compra importante para una parte grande de la sociedad. Entonces, hacer esa apuesta por un eléctrico, bueno, divide las aguas a ver hacia qué lado uno va.

[04:57] **(Entrevistador):** Ok, y yendo también un poco ahí, ¿cuáles son las dudas o preguntas o barreras que existen cuando los clientes quieren comprar un auto de este tipo, híbrido o eléctrico? ¿Qué dudas suelen aparecer en primera medida? Sí, y para agregarle, si querés, sobre capaz que tu sector, capaz que posventa, no sé si conoces gente que ya haya comprado y haya tenido alguna crítica o alguna pregunta en ese sentido. Sí,

[05:24] **(Entrevistado: Pablo):** creería que... No hay cliente o hay muy pocos

[05:30] **(Entrevistado: Pablo):** clientes que

[05:31] **(Entrevistado: Pablo):** después de adquirir un producto se encontraron con algo diferente a la expectativa que tenían. Creo que la mayoría encontró lo que esperaba. Es una decisión en general pensada previamente y ahí separó lo que es

eléctrico de lo que es híbrido. Porque el eléctrico tiene muchas ventajas. pero tiene una autonomía limitada todavía con la matriz de carga energética que hay en Argentina. Entonces, es como que se dividen dos. Empezaron a aparecer un montón de híbridos, híbridos enchufables, que combinan, pareciera la mejor de los dos mundos, ¿no?

[06:05] **(Entrevistado: Pablo):** Un consumo eléctrico en autonomías de hasta 100 kilómetros o alrededor de eso, con inclusión de plena potencia, y después autonomías con un motor naftero, digamos, en general, con un ciclo optimizado para la carga de la batería que eleva el rango de autonomía más de 600 kilómetros en general y eso encima es configurable con lo cual es muy tentador un montón de estas cosas hoy creo que si recuerdo bien la pregunta la barrera

[06:34] **(Entrevistado: Pablo):** pasa

[06:36] **(Entrevistado: Pablo):** para quienes son más pensantes ¿Qué pasa con este vehículo que compro si la marca no es la tradicional? ¿Voy a tener una oferta de postventa? ¿Voy a tener asegurada la disponibilidad de repuestos? Saquemos del lado el tema de calidad porque asumimos que la calidad en general mejora y se derribó hace mucho el paradigma de que producto chino no es de calidad. Todo lo contrario, la calidad en general en marcas...

[07:07] **(Entrevistado: Pablo):** vamos a poner en un grupo de marcas respetables, es muy buena, más que muy buena en muchos casos. El tema es la relación que uno tiene con el vehículo. Digamos, uno tiene una relación emocional los primeros minutos, pero después en el largo plazo, donde más se sabe la calidad del producto, puede tener un montón de eventos, de choques y demás, y va a requerir partes y alguien especialista para repararlo. Y también, cuando hablo de especialista,

[07:36] **(Entrevistado: Pablo):** Esta nueva tecnología deja de lado mucha mecánica tradicional que hay en muchos barrios y en muchas ciudades donde ya necesitas ir a un especialista para programar módulos, para un montón de cosas, necesitas conocimiento. Entonces, cuando las marcas no son muy grandes y cuando no tienen la capilaridad de una red de concesionarios amplia, ese alcance a esas soluciones es limitada muchas veces.

[08:01] **(Entrevistador):** Bueno, Pablo, yo ahora te quería preguntar si... A nivel de influencia, ¿crees que además del precio, la autonomía y la infraestructura de carga, hay algún otro tema que llegue a ese nivel de importancia en el cliente?

[08:18] **(Entrevistado: Pablo):** Yo creo que el factor que falta ahí es el impacto ambiental, que es como un rubro que... Levanta un montón de debates. En principio,

[08:33] **(Entrevistado: Pablo):** el

[08:34] **(Entrevistado: Pablo):** consumo eléctrico parece ser más limpio y más eficiente. El tema es cómo generamos la carga, mientras que la matriz siga siendo de quema de combustibles para generar electricidad, cambiando el impacto ambiental al otro lado, pero creo que es una solución que cada vez más la gente tiene en mente. Yo creo que el factor principal que toma la decisión de comprar, por una cosa es la opinión y la opinión en general en las redes y demás. Después, quien toma la decisión de comprar, creo que principalmente habla de confiabilidad y ahorro.

[09:17] **(Entrevistador):** Perfecto. Y yendo más al mercado del día a día, ¿cómo ves el impacto de las marcas chinas, como por ejemplo puede ser el caso de B&D, MG o Bike, en el mercado local argentino?

[09:34] **(Entrevistado: Pablo):** Yo creo que siempre la competencia es buena. La competencia a todos nos hace mejores. Lo digo como cliente y lo digo como parte, como formar parte de una empresa como Ford. Siempre que haya oferta en mercados y que necesites ser mejor para competir, creo que lo que termina pasando es que el vehículo tiende a convertirse en un commodity. hoy nuestro vehículo voy a hablar en primera persona y después te cuento de las marcas que me preguntaste hoy el producto más vendido para Ford en Argentina es la Territory y el origen es chino y es un híbrido que tiene diversiones híbrido o sin hibridación y es un producto recontra aceptado en el mercado con éxito tremendo de ventas

[10:27] **(Entrevistado: Pablo):** y

[10:28] **(Entrevistado: Pablo):** ahí creo que el cliente compra un producto sabiendo que su origen es chino, pero sabiendo que tiene el respaldo de una marca de primera línea con una red de concesionarios. Yo creo que esto es una ventaja

competitiva y definitivamente BID, ya lo vimos en todos lados, lo vemos en las redes, sabemos de qué significa. Hoy lo que tiene es que le va a llevar tiempo poder ofrecerle a un cliente esa red de concesionarios y esa contención. Porque de vuelta, el producto puede ser perfecto, puede ser que nunca tenga un problema, pero nada implica que no lo choquen mañana, ni esté que alguien lo repare o cambie partes. Y ahí el cliente se encuentra con la duda y desamparado. Sobre todo, nosotros priorizamos la movilidad en todos los casos. Tenemos un montón de programas para los clientes cuando... por alguna responsabilidad nuestra al cliente, lo dejamos sin movilidad, le prestamos vehículos sustitutos. Hay un montón de acciones tomadas para la experiencia del cliente más allá de lo que es la representación y solucionar un problema técnico del producto. El producto pasa a ser un commodity en general y lo que necesitamos es atender a un cliente.

[11:43] **(Entrevistador):** Perfecto. Bien. Bueno, y la verdad muy relacionado a lo que acabas de contestar. La pregunta es, ¿cómo perciben los clientes, o vos mismo, estas marcas chinas en términos de lo que es confianza y calidad? Un poco lo que explicaba recién también.

[11:58] **(Entrevistado: Pablo):** Yo creo que hay distintos pelotones de marcas chinas.

[12:03] **(Entrevistado: Pablo):** Estoy en San Juan

[12:06] **(Entrevistado: Pablo):** porque una de las visiones importantes que tenemos es Ford Pro y le vendemos a clientes corporativos con uso intensivo, donde el vehículo es una herramienta de trabajo. Y me llamó muchísimo la atención salgo un segundo del vehículo tradicional, que cada vez más máquinas de trabajo de primera línea, las que hacen camino, las que trabajan en una montaña donde no hay nada, empiezan a ser marcas chinas. Ya el camión no es la marca tradicional que todos tenemos en la cabeza, no quiero nombrar ninguna en particular, pero digo, hoy empezás a ver vehículos de trabajo de origen chino

[12:41] **(Entrevistado: Pablo):** que...

[12:42] **(Entrevistado: Pablo):** que el cliente los elige porque les da confianza porque les aseguran un respaldo técnico entonces creo que la percepción para

volver a tu pregunta del cliente Se vi distintos pelotones. Hay marcas más grandes, bueno, BID, la mencionaste, son más grandes. Ha desembarcado en la región, está en Brasil, en una planta que era de Ford, muy grande, un complejo que conozco muy bien porque fui muchas veces y claramente tomó la decisión de desembarcar en la región con otra seriedad y con otro compromiso. Entonces, después... Me pasa a mí como un lector de

[13:27] **(Entrevistado: Pablo):** la industria

[13:33] **(Entrevistado: Pablo):** guayaca nueva que no sé ni cómo se pronuncia. Definitivamente convirtieron a Argentina en un mercado de oferta donde antes existía una demanda mucho mayor de la oferta que existía. Hoy la oferta está en todos lados. Creo que podés comprar lo que quieras. El tema es que la gente no termina de saber exactamente qué quiere. Creo que, ahí vuelvo a tu pregunta inicial, se divide la preferencia del cliente en tres grupos. Las marcas tradicionales, Ford, con vehículos híbridos, eléctricos, hay un montón de cosas que ya tenemos en el mercado, hay un montón de cosas que van a seguir viniendo, que ofrecen este tipo de productos.

[14:19] **(Entrevistado: Pablo):** o extranjeras, digo, AMG es una marca china, digamos que en el subconsciente de muchos todavía es inglesa, pero es una marca china, que dan un nivel de confianza mayor a ese pelotón y después están las miles de marcas que aparecen todo el tiempo que están en un tercer pelotón. Creo que la preferencia del cliente para cada segmento es diferente por lo que busca y por la relación que va a generar con la marca.

[14:47] **(Entrevistador):** Perfecto. Y en la empresa Ford, ¿utilizan herramientas o estrategias para generar interés por este tipo de vehículos? ¿Cómo proyectan esto desde su rol de ustedes?

[15:01] **(Entrevistado: Pablo):** Sí, no soy especialista en marketing. Sí, pero sí te voy a decir que sin duda la electrificación... Nosotros fabricamos en Pacheco para toda Sudamérica la Ranger, ¿no? Con mucho orgullo y desde los inicios del proyecto, que pasa mucho tiempo antes de lanzarse en producción, se lanzó la venta en mitad del 2023, pero imaginen que en esta industria los cambios y las decisiones se toman muchos años antes, ya estábamos hablando de qué nivel de

hibridación iba a tener la Ranger en un futuro, ¿no? Y cuando digo esto, lo digo hace... 10 años prácticamente, con lo cual...

[15:46] **(Entrevistado: Pablo):** La preferencia del consumidor y la tendencia del mercado la conoces y obviamente el marketing influye para comunicarle esos beneficios que tiene. De hecho, ya se anunció que el año próximo la Ranger va a contar con una versión híbrida enchufable fabricada en planta Pacheco, con lo cual hoy la planta está haciendo todos los ajustes para incluir ese catálogo dentro de la oferta.

[16:15] **(Entrevistado: Pablo):** Llamo marketing a cómo le contamos al cliente que quiere ese producto, sus beneficios, sus ventajas y cómo lo vamos a atender. Con lo cual claramente estamos atentos a eso. Pero hoy creería que, vuelvo a lo que dije al principio, algún factor

[16:32] **(Entrevistado: Pablo):** de

[16:35] **(Entrevistado: Pablo):** liberación de... de impuestos para importación, hizo el trabajo de mucho marketing muy rápido, ¿no? Porque puso una oferta competitiva en el mercado. Entonces ya el cliente, y también pasa otra cosa, el cliente hoy está más informado que nosotros. Digo, nosotros como pertenecientes a la industria, ¿no? Yo me siento todos los días a ver con concesionarios y con un cliente, y al cliente no le tengo que explicar nada. El cliente viene a comprar un vehículo o viene a un servicio sabiendo más que yo, en términos de producto. Entonces, para mí la relación con el cliente va por otro lado, no por el producto. El producto ya lo conoce, el producto ya lo decide. Yo le tengo que contar cómo

[17:18] **(Entrevistado: Pablo):** lo

[17:19] **(Entrevistado: Pablo):** voy a acompañar en su vida como cliente.

[17:25] **(Entrevistador):** Paso a la última, porque esta también era bastante parecida en términos del marketing. Y la pregunta es, ¿qué funcionó y qué no funcionó hasta ahora? para convencer a un cliente de dar el paso.

[17:37] **(Entrevistado: Pablo):** ¿Puedes decir el paso para ir a un híbrido?

[17:40] **(Entrevistador):** Claro,

[17:41] **(Entrevistador):** el cambio. Yo creo que hemos hecho algunos pasos, no puedo hablar con exactitud porque no recuerdo las fechas, lo digo, Ford. Creo que fue una de las primeras marcas en tener un vehículo híbrido en el mercado. Lanzó un Mondeo híbrido hace muchos años. Debe haber sido de los primeros que lanzó un vehículo como el Mustang Electric, 100% eléctrico, el Maquis.

[18:14] **(Entrevistador):** Como tiene un porfolio de productos, algunos muy icónicos. Muchos de esos icónicos tienen niveles de electrificación. Creo que a nivel global, no solo Argentina, En algún momento se pensó que la adopción del híbrido eléctrico iba a ser muy rápido y muchas empresas apostaron al híbrido eléctrico, marcas globales, y se terminó concentrando mucho más el desarrollo en algunas marcas chinas para generalizarlas. Pero todas las marcas tenemos niveles de hibridación. En el medio...

[18:50] **(Entrevistado: Pablo):** Creo que hemos aprendido esto, ¿no? ¿Qué le ofrecemos al cliente? El tema de poder dar la autonomía, una red de carga. No es independiente lo que ofrezcamos de la red de carga, cuando hablamos 100% del eléctrico, y por eso creo que los eléctricos avanzaron menos de lo que se... Bueno, en un momento, y sí creció mucho el distinto nivel de hibridación, ¿no? Y cada empresa tiene su estrategia con eso.

[19:19] **(Entrevistado: Pablo):** Entonces...

[19:21] **(Entrevistado: Pablo):** creo que si no rearmala o preguntame lo que no respondí pero digo creo que es un camino de aprendizaje en un mercado en el que el consumidor al final como siempre manda y sobre todo manda cuando tiene un montón de opciones con lo cual todos vamos observando que va eligiendo el cliente y le vamos tratando de satisfacer esa necesidad entonces de vuelta

[19:45] **(Entrevistado: Pablo):** en un mercado muy tradicional de consumo, a tener que ofrecerle productos con hibridación, bueno, vamos aprendiendo la forma de acomodárselo. Y también la tecnología viene creciendo mucho y muy rápido. Con lo cual,

[19:58] **(Entrevistado: Pablo):** si

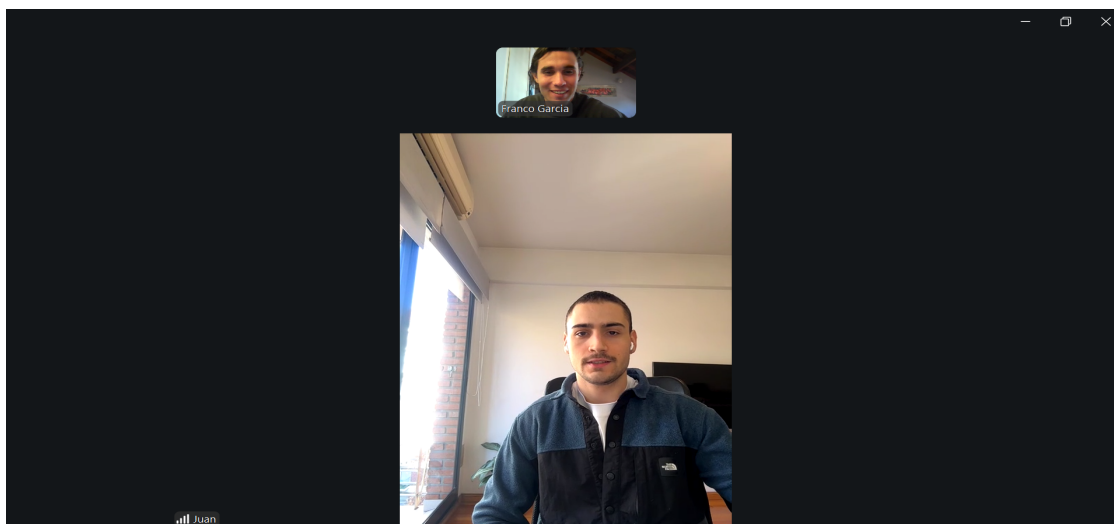
[19:59] **(Entrevistado: Pablo):** hay algo que tienen y nos enseñaron las marcas chinas, es que eso que decía antes de los tiempos de lanzamiento de un producto como un vehículo, que en general son lanzamientos largos, porque requieren un montón de diseño, porque requieren un montón de test, para asegurar la vida útil del producto y la seguridad del ocupante.

[20:20] **(Entrevistado: Pablo):** Los chinos rompieron con lo tradicional y hoy lanzan productos en poco tiempo. Y eso el cliente también lo ve. Hoy te compras un vehículo de origen chino y a los seis meses lo cambiaron. Y lo cambiaron por ahí totalmente. Venimos de vuelta. Un hábito de consumo del mercado argentino que compraba el vehículo casi como un capital muy importante, como un resguardo de valor, que estaba acostumbrado a que le dure muchos años. Ahora está comprando un producto que sigue siendo oneroso para los salarios en general, que cambia muy seguido. Entonces eso pone en juego todo el diseño del mercado.

[21:03] **(Entrevistador):** Bueno, muchísimas gracias Pablo por toda esta información. Muy claro también y nos sirve muchísimo. Así que ahí dejo de grabar. Para detener la grabación. Ahí está. Y la transcripción también por la voz.

https://drive.google.com/file/d/1qFXoWp9s7EP1IBCrO-fc6vrfw0sSaCuF/view?usp=drive_link

4.2 Entrevista realizada a Juan Ignacio Morbiducci, administrativo comercial de la empresa Morbiducci Motors. Esta entrevista fue realizada el día 17 de Junio del 2026.



(Entrevistador): Bueno. Ahora pongo para grabar... ahí está. Ahí se está grabando.

(Entrevistador): Bueno, Juani, la primera pregunta es: ¿cuál es tu rol actual y en qué tipo de empresa trabajás?

(Juan: entrevistado): Yo estoy actualmente como administrativo comercial en Morbiducci Motors, que es una empresa familiar que está radicada en Ushuaia. Nos dedicamos a la compra y venta de vehículos usados, camionetas y todo tipo de vehículos, incluyendo también algunos eléctricos e híbridos.

(Entrevistador): ¿Y hace cuánto tiempo estás en el sector automotriz?

(Juan: entrevistado): Relativamente hace más o menos un año y pico, pero bueno, desde chico, como es una empresa familiar, siempre estuve relacionado con el negocio. Mi abuelo fue quien creó la empresa, así que hace bastante que estoy vinculado al rubro.

(Entrevistador): Bueno, y ahora un poco más relacionado a lo que estamos buscando nosotros. ¿Cómo describirías el estado actual de las ventas de vehículos eléctricos e híbridos en Argentina?

(Juan: entrevistado): Actualmente está bien. Hace tiempo era una porción más pequeña del mercado, pero hoy en día hay gente que está más interesada en el tema y ya se acercan clientes con consultas.

(Entrevistador): ¿Y cómo describirías la evolución del interés de los clientes hacia los vehículos eléctricos e híbridos en este último año?

(Juan: entrevistado): Como te decía recién, hace tiempo era un poco menor. Hoy en día, la verdad no sé muy bien por qué exactamente, pero creo que por el tema de los costos, porque hay más oportunidades y aparecen precios que compiten mejor. Entonces a la gente le termina cerrando más este tipo de vehículos.

(Entrevistador): ¿Y tenés idea qué tipo de cliente suele preguntar o comprar este tipo de vehículos hoy en día?

(Juan: entrevistado): Sí, la gente que se acerca generalmente tiene un perfil al que le gusta todo lo relacionado con la tecnología y lo moderno. O también gente que quiere cambiar un poco lo tradicional, como pueden ser marcas más conocidas, tipo Toyota o Chevrolet, y pasar a vehículos un poco más modernos.

(Entrevistador): Y con respecto a esto, ¿te hacen algún tipo de duda o pregunta? ¿Tienen algún tipo específico de dudas estos clientes que buscan este tipo de autos?

(Juan: entrevistado): Sí. La mayor duda es el tema de la autonomía, ver si realmente compite con lo tradicional. También preguntan mucho sobre el mantenimiento de la batería y del vehículo en general. Esas son las preguntas más frecuentes que recibimos acá en el negocio.

(Entrevistador): Bueno, la otra pregunta es: ¿qué es lo que más frena, según tu opinión y en tu empresa, la decisión de compra?

(Juan: entrevistado): Lo que más pesa es la incertidumbre, seguramente. La gente tiene dudas con todo lo nuevo, pero es normal, es un proceso de adaptación. Quieren saber si estos autos rinden de verdad, cómo es el proceso después de la compra y también cómo puede ser la reventa en el futuro. Son dudas normales que van surgiendo.

(Entrevistador): Bueno, y relacionado a todo esto, supongo que estás metido en el tema de las marcas chinas. ¿Cómo impactó el ingreso de marcas chinas como BYD, MG o BAIC en el mercado local?

(Juan: entrevistado): Sí, el impacto de estas marcas es importante. Hoy en día están ingresando bastante, también desde Chile y Punta Arenas. Eso hace que la oferta sea mucho más amplia, que haya más competencia y que la gente tenga más opciones a la hora de comprar.

(Entrevistador): ¿Y cómo creés que perciben los clientes estas marcas en términos de confianza y calidad?

(Juan: entrevistado): Al principio, como todo lo que no conocen, tienen dudas y no saben bien cómo puede llegar a funcionar. Pero para eso estamos nosotros: cuando vienen a consultar, tratamos de explicarles todas las prestaciones y características que ofrece el vehículo.

(Entrevistador): Bien. Y también relacionado a su empresa, te quería preguntar si utilizan alguna herramienta o estrategia para generar interés en este tipo de vehículos.

(Juan: entrevistado): Sí, usamos bastante las redes sociales y todo lo relacionado con lo digital. Instagram, Facebook y todos los medios donde podemos llegar a los clientes los utilizamos bastante. Así que sí, las redes sociales son una herramienta muy importante para nosotros.

(Entrevistador): ¿Y el marketing digital tiene algún tipo de rol importante en este proceso de venta de autos eléctricos o híbridos?

(Juan: entrevistado): Sí, sí, totalmente. Hoy en día muchos clientes llegan porque vieron una publicidad en Instagram o algo por el estilo en alguna red social. Así que sí, tiene un rol muy importante.

(Entrevistador): Buenísimo. Y ahora la última pregunta, así no te molesto más. ¿Qué funcionó y qué no funcionó hasta ahora para convencer a un cliente de dar el paso a comprar este tipo de vehículo?

(Juan: entrevistado): Lo que funcionó fue brindar una buena atención personalizada al cliente. Mostrarle las prestaciones que tiene el vehículo, ser totalmente sincero, mostrarle ventajas y desventajas, hacer comparaciones con algo más tradicional, pero dejar que el cliente decida por sí mismo. No intentar encajarle el vehículo solamente porque queremos vender.

(Entrevistador): Claro.

(Juan: entrevistado): Y algo que no funciona es justamente eso: ofrecer por vender o apurar al cliente.

(Entrevistador): Como apurarlo.

(Juan: entrevistado): Exactamente, apurarlo.

(Entrevistador): Bueno, Juani, mil gracias.

(Juan: entrevistado): De nada.

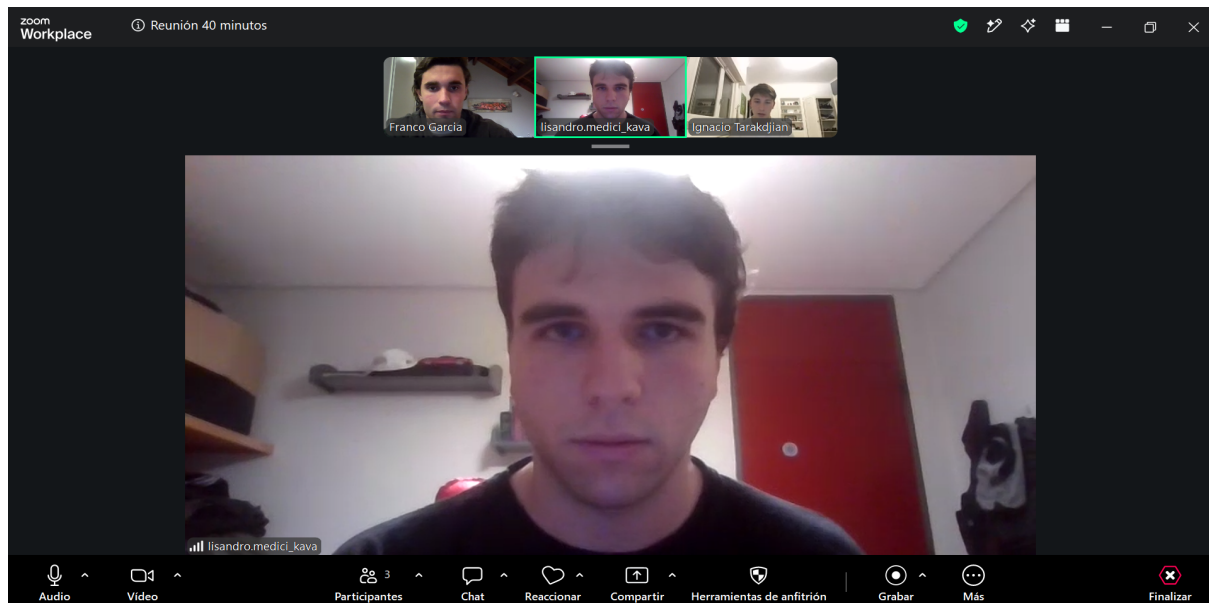
(Entrevistador): A ver, esperá que dejo de grabar.

(Juan: entrevistado): Bueno.

(Entrevistador): Gracias, amigo.

[video1811592889.mp4](#)

4.3 Entrevista realizada a Lisandro Medici, analista de business performance de la empresa Kavak. Esta entrevista fue realizada el día 23 de Junio del 2026.



(Entrevistador: Franco): Bueno, dale.

(Entrevistador: Franco): Bueno, ahí ya está grabando. Hola, Liso, ¿cómo estás?

(Entrevistado: Lisandro): ¿Cómo va? ¿Todo bien?

(Entrevistador: Franco): Todo bien. Si querés arranco con la primera pregunta.

(Entrevistado: Lisandro): Dale.

(Entrevistador: Franco): ¿Cuál es tu rol actual y en qué tipo de empresa trabajás?

(Entrevistado: Lisandro): Bueno, actualmente estoy en la parte de Business Performance de Kavak como analista. Trabajo hace tres años en la empresa y mi rol consiste básicamente en analizar indicadores del negocio para entender cómo evolucionan las ventas, cómo se comportan los clientes y la eficiencia de los distintos procesos. Kavak es una empresa tecnológica que se enfoca en la compra, venta y financiamiento de autos usados, y tiene una operación muy apoyada en los datos.

(Entrevistador: Franco): Bueno, y un poco parecido a lo que te preguntaba recién, y creo que ya me lo respondiste, ¿hace cuánto tiempo estás en el sector automotriz?

(Entrevistado: Lisandro): Sí, sí. Hace ya tres años que estoy en el sector automotriz, todo dentro de Kavak. Antes de pasar al área de Business Performance estuve seis meses en el sector de seguros, que me permitió conocer otra parte del negocio y entender mejor el recorrido completo de los clientes.

(Entrevistador: Franco): Bueno. La otra pregunta es: ¿cómo describirías el estado actual de las ventas de vehículos eléctricos e híbridos en Argentina?

(Entrevistado: Lisandro): Y, o sea, yo creo que estamos todavía en una etapa de crecimiento. Representan una parte pequeña del mercado, pero se nota que hay una tendencia positiva a futuro. Cada vez hay más oferta, aparecen nuevas marcas y los consumidores empiezan a considerar estas opciones de una forma mucho más seria que hace unos años atrás.

(Entrevistador: Franco): Okay. Y respecto a una mirada más relacionada con los clientes, ¿cómo describirías la evolución del interés de estos clientes hacia este tipo de vehículos?

(Entrevistado: Lisandro): Y desde nuestro lado vemos un aumento claro del interés. Hay más búsquedas, más consultas y más tiempo dedicado a investigar este tipo de vehículos. Quizás las ventas todavía no crecen al mismo ritmo que el interés, pero sí vemos un consumidor mucho más informado y más abierto a evaluar este tipo de tecnología.

(Entrevistador: Franco): ¿Tenés idea cuál es el tipo de cliente que suele preguntar sobre esto?

(Entrevistado: Lisandro): Sí, o sea, generalmente son clientes que están muy conectados con la tecnología y gente que busca una experiencia un poco distinta. También vemos personas que priorizan más la eficiencia, el ahorro a largo plazo y, en algunos casos, el impacto ambiental. En la mayoría de los casos son consumidores que investigan bastante antes de tomar la decisión.

(Entrevistador: Franco): ¿Y cuáles son las dudas o preguntas más frecuentes que tienen estos clientes sobre los vehículos eléctricos?

(Entrevistado: Lisandro): Por lo general, las dudas más frecuentes tienen que ver con la autonomía, con la infraestructura de carga y con la vida útil de las baterías del auto. También a veces aparece la pregunta sobre qué pasa con la reventa y cómo va a evolucionar el mercado en los próximos años. Pero principalmente es eso.

(Entrevistador: Franco): Okay. Y bueno, según tu experiencia cotidiana y tu día a día, ¿qué es lo que más frena la decisión de compra?

(Entrevistado: Lisandro): Y diría que la confianza, seguramente. El cliente quiere tener la certeza de que el vehículo se adapta a su rutina y que la tecnología tiene respaldo a largo plazo. Y cuando esas dudas se resuelven, la intención de compra suele aumentar bastante.

(Entrevistador: Franco): ¿Y creés que el precio, la autonomía o la infraestructura de carga son temas que aparecen también o hay otros factores relevantes?

(Entrevistado: Lisandro): No, sí, sí. Esos son los temas principales, sin duda. Pero también vemos preocupación por la depreciación del vehículo y por la rapidez con la que evoluciona la tecnología. Hay clientes que prefieren esperar un poco más para ver cómo se consolida el mercado y recién ahí comprar.

(Entrevistador: Franco): Bueno, ahora te cambio un poco el rumbo. ¿Cómo creés que impactó el ingreso de marcas chinas como BYD, MG o BAIC en el mercado local?

(Entrevistado: Lisandro): Creo que tuvo un impacto muy positivo. Estas marcas ampliaron la oferta y ayudaron a que más personas se interesen en el mundo de los autos eléctricos. Además, también obligaron al resto del mercado a adaptarse y a prestar más atención a este segmento.

(Entrevistador: Franco): Sí. Bueno, justo te iba a preguntar: ¿cómo creés que los clientes perciben estas marcas en términos de calidad, confianza y demás?

(Entrevistado: Lisandro): Y bueno, o sea, hace algunos años había bastante desconocimiento. Pero hoy la percepción cambió mucho. Los clientes ya investigan, comparan y ven que son marcas con presencia global y con un desarrollo tecnológico más fuerte. Todavía, obviamente, hay cierta cautela, pero la confianza viene creciendo.

(Entrevistador: Franco): Okay. Bueno, y otra pregunta que si bien no es tu sector, capaz que tenés algo de información. ¿Tu empresa utiliza herramientas o estrategias para generar interés en este tipo de vehículos?

(Entrevistado: Lisandro): No, sí, un montón. En Kavak trabajamos constantemente con análisis de datos para entender qué es lo que están buscando los usuarios y cómo acompañarlos en el proceso de decisión. También utilizamos campañas digitales, segmentación y contenido educativo para acercar información clara a los clientes.

(Entrevistador: Franco): Claro. Y te iba a preguntar justamente por el marketing digital, si tiene algún rol relevante en el proceso de venta.

(Entrevistado: Lisandro): No, sí, totalmente. Hoy la mayoría de las personas llega a una compra después de haber investigado mucho por su cuenta online. Videos, comparativas, reseñas y las redes sociales, que hoy están a full, tienen un peso gigante. De hecho, gran parte del interés inicial por estos vehículos nace en canales digitales.

(Entrevistador: Franco): Bueno, Liso. Ahora te hago la última pregunta. ¿Qué funcionó y qué no funcionó hasta ahora para convencer a un cliente de dar el paso?

(Entrevistado: Lisandro): Lo que mejor funciona es la información. O sea, cuando el cliente entiende cómo es la experiencia de uso, cuáles son los beneficios reales, se siente mucho más cómodo para avanzar. Lo que no suele funcionar es cuando intentas vender solamente desde la novedad o la tecnología. En ese caso, quizás la gente necesita ver un poco más cómo ese vehículo encaja en su vida cotidiana.

(Entrevistador: Franco): Okay. Bueno, eso. Muchas gracias. Ahí dejo de grabar y te saludo bien.

(Entrevistado: Lisandro): Dale, gracias.

https://drive.google.com/file/d/1RekY8GG_NXRLITc2nmf5jMCK7gqFfRG2/view?usp=drive_link

4.4 Entrevista realizada a Natalia Giani Conde, project manager de la empresa Toyota. Esta entrevista fue realizada el día 20 de Junio del 2026.

¿Cuál es su rol actual y en qué tipo de empresa trabaja?

(Entrevistada: Natalia): Trabajo en Toyota. Soy project manager y estoy a cargo del lanzamiento de la SW4 y Hilux en todas sus versiones. Actualmente estoy también colaborando con el lanzamiento de la Hiace.

¿Hace cuánto tiempo está en el sector automotriz?

(Entrevistada: Natalia): Trabajé en una autopartista (Pilkington) casi 2 años y en dos automotrices. Mercedes Benz 1 año y medio y Toyota hace 7 años. En total desde diciembre del 2016 para acá, ya van 9 años y medio

¿Cómo describiría el estado actual de las ventas de vehículos eléctricos e híbridos en Argentina?

(Entrevistada: Natalia): Bueno, a ver. La venta de vehículos híbridos es algo que viene muy en boga y, digamos, es lo que hoy se puede sostener. Básicamente porque no requiere terminales de carga como sí lo requieren los vehículos eléctricos, que hoy es el desafío más grande para las empresas chinas que están entrando al mercado, ya sea BYD, BAIC u otras marcas que están desembarcando en el país.

La realidad es que una de las grandes falencias que tenemos en Argentina es la infraestructura de carga y, además, la autonomía de los vehículos. Creo que esos son los dos puntos más importantes. Al margen de eso, los vehículos chinos, que son los que hoy tienen mayor desarrollo en materia de electrificación, también tienen

un desafío relacionado con la posventa y la disponibilidad de repuestos. Todavía no tienen una red tan aceitada como la que sí poseen terminales que ya están instaladas en el país, como Mercedes-Benz, Toyota o Stellantis, por ejemplo.

Básicamente, los híbridos son los que hoy tienen mayor aceptación porque ofrecen ciertos beneficios. Por ejemplo, en algunas jurisdicciones como la Ciudad de Buenos Aires tienen ventajas impositivas, y además brindan una autonomía superior a la de un vehículo totalmente eléctrico.

Lo que viene hacia adelante son claramente los vehículos eléctricos, pero para que eso ocurra tiene que desarrollarse toda una infraestructura que hoy todavía no existe. Además, también hay una percepción bastante instalada en la gente respecto de que las baterías son muy costosas de reemplazar y de que puede haber incertidumbre sobre el valor de reventa de estos vehículos. Como pasa con cualquier tecnología nueva, hasta que todo el circuito no esté más consolidado, la adopción va a ser más lenta.

Para que te des una idea, en Toyota hay previsto un lanzamiento de vehículos eléctricos. Si no recuerdo mal, sería en marzo del año que viene. No necesariamente está pensado para grandes volúmenes de venta al público, sino también para participar en determinados segmentos de mercado, como puede ser el de la minería. Incluso está prevista una versión eléctrica de la Hilux.

Esto te pediría que lo tomes entre pinzas porque todavía no es algo que haya sido comunicado oficialmente. Pero sí existe una intención de Toyota de comenzar a introducir algunos vehículos eléctricos en el mercado.

Y, por último, una aclaración que suele generar confusión: cuando hablamos de BEV (Battery Electric Vehicle) nos referimos a vehículos totalmente eléctricos, mientras que HEV (Hybrid Electric Vehicle) hace referencia a los vehículos híbridos.

Así que, bueno, creo que eso responde un poco a la pregunta.

¿Qué tipo de cliente suele preguntar o comprar este tipo de vehículos hoy?

(Entrevistada: Natalia): Bueno, respondiendo a qué tipo de cliente suele preguntar o comprar este tipo de vehículos hoy, creo que un poco te lo comentaba recién. En el caso de los híbridos, en realidad pueden interesar a todo tipo de clientes, principalmente por un tema de autonomía. Al combinar un motor a combustión con uno eléctrico, terminan siendo una opción bastante conveniente para muchas personas.

Obviamente son vehículos más caros que uno tradicional a combustión, aunque yo creo que, a largo plazo, el vehículo a combustión va a ir perdiendo protagonismo. Hoy, por ejemplo, hay un incentivo importante para quienes viven en Capital Federal porque los híbridos tienen beneficios impositivos y, en algunos casos, no pagan patente. Eso hace que sean mucho más fáciles de vender.

Después también hay una cuestión económica. Hay personas que, por falta de financiamiento o simplemente por presupuesto, terminan comprando vehículos a combustión. Y también existe un perfil de cliente más tradicional, al que le gustan los motores convencionales y está acostumbrado a ese tipo de vehículos. Generalmente, ese perfil más conservador sigue eligiendo autos a combustión.

Por otro lado, hay clientes que son más abiertos a las nuevas tecnologías, que quizás no tienen una relación tan tradicional con el automóvil o no son tan apasionados por el motor a combustión. Esos suelen estar más predispuestos a evaluar un híbrido.

En cuanto a los eléctricos puros, hoy siguen estando más orientados a usos muy específicos. Por ejemplo, algunos proyectos vinculados a la minería o a determinadas actividades puntuales. Pero la realidad es que todavía no es un mercado totalmente consolidado debido a la falta de infraestructura de carga.

De hecho, cuando un cliente consulta por un vehículo eléctrico, las preguntas suelen repetirse bastante. Me ha tocado escuchar muchas veces dudas relacionadas con la infraestructura, la duración de las baterías, la posventa y la disponibilidad de repuestos. Son temas que generan cierta incertidumbre.

Antes pasaba algo parecido con los híbridos, pero con una diferencia importante: no existía el problema de la infraestructura de carga. En cambio, en los vehículos eléctricos ese sigue siendo uno de los principales desafíos que tenemos hoy en Argentina.

¿Cuáles son las dudas o preguntas más frecuentes que hacen los clientes sobre los vehículos eléctricos?

(Entrevistada: Natalia): Bueno, respecto a las dudas que tienen los clientes sobre los vehículos eléctricos, las principales son las que te comentaba recién: la duración de la batería, la autonomía, dónde cargar el vehículo y cómo funciona toda esa infraestructura. Esas son, sin dudas, las consultas más frecuentes.

Y la realidad es que muchas veces no hay respuestas tan contundentes porque todavía no es un mercado que esté completamente desarrollado. No hay una red de carga lo suficientemente amplia y tampoco hay una gran cantidad de vehículos eléctricos circulando. De hecho, gran parte de lo que hoy están trayendo marcas como BYD, BAIC y otras son vehículos híbridos. Todavía no existe un mercado de eléctricos puros tan grande como para explotar realmente ese segmento.

Por eso esas son las preguntas más habituales. Incluso, si uno mira lo que pasó a nivel mundial, empresas como Tesla tenían objetivos muy ambiciosos vinculados a la electrificación total del parque automotor y, en algunos casos, tuvieron que replantear ciertos plazos porque la adopción no fue tan rápida como se esperaba.

Hay una cuestión que tiene que ver con los hábitos de consumo actuales. Hoy la gente quiere todo de manera inmediata, prácticamente "just in time". Y cuando hablamos de vehículos eléctricos, los tiempos de carga siguen siendo una limitación para muchas personas. No es lo mismo cargar combustible en pocos minutos que tener que planificar una carga eléctrica que puede demandar bastante más tiempo.

Entonces, más allá de que estas sean preguntas frecuentes de los clientes, también terminan siendo algunos de los desafíos o restricciones que tienen las propias automotrices para impulsar este tipo de vehículos. Por eso hoy no son vehículos

masivos y, al menos en Argentina, todavía falta desarrollo de infraestructura y de mercado para que realmente puedan alcanzar una adopción mucho más amplia.

¿Qué es lo que más frena la decisión de compra en su experiencia cotidiana?

(Entrevistada: Natalia): Bueno, lo mismo, la decisión de compra para el híbrido es esto que te digo. El que es más perfil tradicional va a ir por un vehículo más a combustión o mismo por un tema de financiamiento o de poder pagarlos. Son más caros los vehículos híbridos que los de combustión.

Vehículos eléctricos no hay tal mercado, por lo menos acá, por los temas que te comentaba. Entonces eso es como... no sé ni si es una traba hoy. Yo creo que hoy nadie considera un vehículo eléctrico si no es un aficionado, alguien que quiere ver cómo funciona y que le va a dar un uso que no es inmediato, o que lo quiere para testear.

Por ahí para minería, para algunas cuestiones muy particulares, quizás agro, pero también necesitás mucha potencia y es difícil insertarlo.

Nada, eso.

¿El precio, la autonomía o la infraestructura de carga son los temas que más aparecen, o hay otros factores relevantes?

(Entrevistada: Natalia): Respecto a lo del precio, yo creo que el precio no está ni en discusión, porque incluso los vehículos eléctricos no deberían ser tan caros. No llevan un motor como tal, un motor de combustión, que son súper caros. Llevan baterías más que nada y son más económicos de hacer, en definitiva, por lo menos por lo que veo en Toyota.

La realidad es que sí, esto de la infraestructura creo que es como el *key point* acá, y también las dudas que tiene el cliente de si la batería sí, la batería no. Y la autonomía también, porque hoy todos queremos vivir ya, y ayer si se puede.

Entonces ahí es como que va en contra hasta, te diría, de lo que el mundo está imponiendo, que es la inteligencia artificial para todo. O sea, hoy tenés una respuesta de lo que quieras, de lo que quieras, con inteligencia artificial en menos de cinco segundos. Entonces le pedimos lo mismo a los vehículos y a cualquier rubro que se te cruce.

¿Cómo impactó el ingreso de marcas chinas como BYD, MG o BAIC en el mercado local?

(Entrevistada: Natalia): Bueno, respecto a lo que son las marcas chinas, tengo ahí como información, o sea, es dato, porque en Toyota se habla mucho de este tipo de marcas.

Tenés dos factores muy importantes. El impacto es que efectivamente están entrando y pueden entrar determinada cantidad de vehículos al país. Y esos vehículos que están pudiendo entrar, puede que incluso en un tiempo se amplíe esa cantidad. Con lo cual te comen más *market share*. En Toyota, no te sé decir la verdad en otras terminales automotrices cómo es, pero en Toyota impacta sobre todo en el *market share* de la Corolla Cross y ahora, con el ingreso del Yaris Cross, también la impacta un poco.

Y nada, obviamente que come mercado de esos vehículos. También vino a competir, en cierto aspecto, con el 208, hasta donde tengo entendido. Como que come ese tipo de mercado, pero el 208 no es lo mismo que la Corolla Cross. Entonces, bueno, no se entiende mucho cómo se está comportando el cliente, pero sí te puedo decir que en Toyota come ese tipo de mercado. Así que eso es un tema.

Pero después también tenés que, dependiendo del gobierno de turno, lo que puede llegar a pasar es que te cierran las importaciones y el auto te lo metés en el traste

porque no tenés repuestos, porque no entran más vehículos y no se puede seguir vendiendo.

Eso pasa si, por ejemplo, viene un gobierno que restringe las importaciones. Ahí te vas a topar con la realidad de que no vas a poder vender ningún tipo de vehículo más porque no podés traer ni repuestos ni vehículos. Y ahí es donde, para mí, está la pata más floja que tienen este tipo de vehículos, porque el día de mañana la reventa, si pasa eso, es bajísima. Y hoy la reventa ya está con bastante incertidumbre.

Entonces, los puntos que tienen en contra son esos: el gobierno de turno, los repuestos, que hoy no tienen sólido o aceitado, mejor dicho, todo el manejo de repuestos.

De hecho, tengo dos conocidos que tienen una empresa de alquiler de vehículos. Compraron dos BYD y el otro día me decían: "Estuve dos meses para que me trajeran los repuestos". Entonces eso es algo que tienen cero aceitado y todavía no está generado el circuito de forma sólida.

Y bueno, eso y el poder de reventa del vehículo. Esos son tres puntos importantes para tener en cuenta.

Después también sabés que, por ejemplo, en Brasil y en México, creo que en Brasil cerca del 35% del mercado automotor está compuesto por vehículos chinos. O sea que allá despegaron completamente. Entonces también depende mucho del país.

Pero bueno, en Argentina todavía está todo un poco así y siempre va a depender del gobierno y de las trabas a la importación que haya. Porque sí, lo que puede pasar el día de mañana es que, en vez de traer el vehículo completo, traigan las partes, lo ensambren acá y sea más sencillo venderlo.

Y ahí ya no dependés tanto de la cantidad de vehículos que podés traer importados, sino de las piezas que podés traer. Como pasa en cualquier mercado automotriz, es mucho más sólido hacerlo de esa manera.

Pero bueno, todavía no está pisando fuerte esa idea, aunque claramente es hacia donde apuntan.

¿Cómo perciben los clientes estas marcas en términos de confianza y calidad?

(Entrevistada: Natalia): Mirá, ¿cómo lo perciben los clientes? Es esto que te digo. O sea, hay mucha gente que todavía tiene muchas dudas y por eso no compra, y hay mucha gente que simplemente, porque los vehículos son mucho más baratos en relación a lo que les sale comprar un Toyota, un Mercedes, lo que fuera de marcas ya conocidas e instaladas y estables en el país, deciden que... Algunos compran y otros no compran. En general, el que sabe un poquito de autos y tiene educación financiera probablemente no lo termine comprando.

Igual eso es una apreciación mía porque es un vehículo que hoy no tiene poder de reventa.

Ahora, si vos te lo querés comprar y tenerlo de acá a 10 años y... es como para pensarlo, porque es como que no te esté importando la reventa de ese vehículo, me explico. Pero bueno, eso es primero lo que yo escucho de la gente que me pregunta y qué onda este vehículo y qué sé yo, y las limitaciones y tal.

La realidad es que el vehículo no es malo, o sea, ninguno de los chinos obviamente tienen cuestiones que son bastante rústicas, pero Toyota también las tiene, o sea, es un traidor porque claramente hay cosas que en tecnología son mucho mejores, entonces ahí no sé, es como que te diría que obviamente voy a apoyar 100% un vehículo Toyota por encima de un chino.

Pero en cuanto a costo-beneficio es como que decís, bueno, también me sale 10 millones de pesos menos y es para pensarlo, ¿me entendés? Porque no estás comparando peras con peras, estás comparando peras con bananas. Y son dos

vehículos que en cuanto a funcionalidad vas a poder manejar y tener tu auto o camioneta, lo que fuera.

Eso es lo que yo percibo y lo que me comentan los clientes y las preguntas que me hacen. Entonces, en ese sentido es como, bueno, te doy mi opinión, la misma que te estoy dando a vos. Depende de lo que quieras elegir, pero tenés buenas y malas de los dos lados.

¿Utiliza su empresa herramientas o estrategias para generar interés en estos vehículos?

(Entrevistada: Natalia): En vehículos eléctricos te digo que no, y no lo va a generar en tanto y en cuanto no le sea rentable a la compañía, porque para eso necesita todo este desarrollo.

Entonces, en vehículos eléctricos como que no. O sea, están buscando la forma de que básicamente sea rentable para todos, pero el tema es que si es rentable para Toyota va a ser rentable para BYD o va a ser rentable para cualquier empresa.

Entonces, en ese aspecto es como que todos están buscando que se desarrolle esa infraestructura para que todo el mundo pueda adquirir ese tipo de vehículos. Y ahí es como que todas las empresas están en la misma, porque la barrera de entrada para todas es la misma: es el tema de infraestructura.

No es que hay una que es un monopolio que ya tiene desarrollado acá, no, porque la infraestructura es a nivel país y no existe. Y cuando eso se destrabe en algún momento, no va a haber barrera para ninguna empresa y ahí van a tener que competir. Y ahí es donde los vehículos chinos suelen ser más baratos que cualquier otra compañía.

Es por eso que Toyota no lo fomenta, pero por el otro lado busca la forma de que le sea rentable hacer un vehículo eléctrico para venderle a cualquiera de sus clientes el día de mañana.

¿El marketing digital tiene un rol relevante en el proceso de venta de eléctricos?

(Entrevistada: Natalia):Bueno, respecto al marketing digital, en Toyota no se caracterizan, y en casi ninguna automotriz es como su punto fuerte.

Tienen una boutique donde venden todo lo que es merchandising de la compañía, pero no... no, o sea, es difícil. Aunque, por ejemplo, en Estados Unidos u otro tipo de países hay gente que compra efectivamente sin ir a ver los vehículos.

Es más difícil, por lo menos con la cultura que tenemos, que obviamente hay todo un tema de que estamos en el medio de un cambio, como una revolución tecnológica, como lo fue en su momento una revolución industrial. En este momento estamos todos atravesando una revolución tecnológica y va a haber muchas adaptaciones.

Pero hoy, si me preguntás hoy, no se usa el marketing digital como herramienta fuerte que pesa para salir a vender vehículos porque nadie, sin verlo, va a ir a comprar. Y más en un país donde duele poner un peso para cualquier cosa, imagínate para comprar un vehículo.

No son fuertes ninguna de las empresas. Es más de los concesionarios, de ir a ver y bueno, y ahí es como que está mucho... está muy fuerte y hay muchos convenios de los concesionarios con las terminales.

Volkswagen ahora, por ejemplo, los quería eliminar, pero bueno, no sé en qué quedó eso. Obviamente para hacer venta más B2C en vez de B2B, pero bueno, no sé en qué quedó eso.

Toyota sigue B2B y ahí el B2C es del concesionario al cliente.

Así que eso.

¿Qué funcionó y qué no funcionó hasta ahora para convencer a un cliente de dar el paso?

(Entrevistada: Natalia): Bueno, y como te digo, respecto de la última pregunta, hoy Toyota no es que no tenga la necesidad, sí la tiene, pero al no vender vehículos eléctricos, y empezará a venderlos seguramente el año que viene, no está abierto a todo público. Es más nicho los vehículos que quieren vender, inclusive creo que algunos para el gobierno y tal.

Pero no van a fomentar o van a tener la necesidad y la intención de salir a hacer marketing con eso porque no tienen todavía el desarrollo ni el revenue que a la empresa le signifique un "che, bueno, esto me da mérito, entonces voy a meterle en publicidad porque me conviene vender un montón". No, no, la verdad que no.

Pero es lo que se va a venir y es como el desafío de la compañía de acá para adelante, y de todas las terminales.

Si me querés hacer cualquier otra pregunta que no te haya respondido o algo que me haya comido de las preguntas, me decís. Ahora entro un ratito a hacer deporte, pero salgo y te respondo lo que necesites.

4.5 Entrevista realizada a Belén Petrungaro, ingeniera en área de Supply Chain en Ford Argentina. Esta entrevista fue realizada el día 13 de Junio del 2026.

(Entrevistador) ¿Cuál es su rol actual y en qué tipo de empresa trabaja?

(Entrevistada: Belén)

Trabajo en Ford, en el área de Inbound, que está en realidad dentro de Supply Chain. Se encarga de toda la eficiencia del transporte local de los proveedores locales, la reducción de camiones, otras opciones de camiones, ver cómo se puede dar la ruta o la combinación más eficiente entre proveedores y, dependiendo del release que haya, ver oportunidades de mejora futuras a nivel infraestructura, etc.

(Entrevistador) ¿Hace cuánto tiempo está en el sector automotriz?

(Entrevistada: Belén)

Hace un año y medio aproximadamente.

(Entrevistador) ¿Cómo describiría el estado actual de las ventas de vehículos eléctricos e híbridos en Argentina?

(Entrevistada: Belén)

Veo que en Ford está en crecimiento, se le está dando mucho énfasis a los vehículos híbridos. Sin embargo, creo que se producen muchos más vehículos para exportación que para el propio mercado argentino. Creo que todavía no pegaron fuerte los vehículos híbridos en Argentina, ni tampoco los eléctricos.

(Entrevistador) ¿Cómo describiría la evolución del interés de los clientes hacia los vehículos eléctricos e híbridos en el último año?

(Entrevistada: Belén)

Yo creo que no sé si hubo una evolución del interés de los clientes, sino más bien desde las empresas por reducir las emisiones, o sea, por un compromiso ambiental más desde el que lo crea y no desde la persona que lo va a comprar.

Creo que la motivación viene por ese lado de generar vehículos eléctricos, sobre todo también por normativas que tienen otros países que Argentina no tiene.

Pero bueno, de todas maneras siento que, al haber más visibilidad de los vehículos eléctricos, hay cierto nicho de clientes que apunta a ser más amigable con el medio ambiente.

(Entrevistador) ¿Qué tipo de cliente suele preguntar o comprar este tipo de vehículos hoy?

(Entrevistada: Belén)

Siento que esto va de la mano con la pregunta anterior. También siento que hoy en día los clientes no están tan informados sobre los beneficios o el funcionamiento de un auto eléctrico o híbrido.

Creo que, por esta falta de conocimiento, el consumo no está masificado, porque la gente no sabe qué es lo que está comprando. Es algo nuevo, novedoso y que sí se utiliza en otros países, pero no pisó fuerte en Argentina.

(Entrevistador) ¿Cuáles son las dudas o preguntas más frecuentes que hacen los clientes sobre los vehículos eléctricos?

(Entrevistada: Belén)

De nuevo, va un poco con las otras dos preguntas. Creo que es saber todo sobre el funcionamiento de los vehículos a nivel de rendimiento, de infraestructura, cómo funcionan las baterías, cómo es el mantenimiento, etc.

(Entrevistador) ¿Qué es lo que más frena la decisión de compra en su experiencia cotidiana?

(Entrevistada: Belén)

Para mí, esto del desconocimiento y de no estar bien informado sobre cómo se va a manejar o cómo va a rendir un auto eléctrico frente a uno convencional.

La mayoría de la gente no es que compró un eléctrico y vuelve a comprar un eléctrico, sino que el salto está entre la gente que tiene un vehículo convencional y pasa a uno eléctrico o a uno híbrido.

(Entrevistador) ¿Cómo impactó el ingreso de marcas chinas como BYD, MG o BAIC en el mercado local?

(Entrevistada: Belén)

Siento que a las automotrices argentinas les cambió mucho el panorama y la manera en la que venden los vehículos, porque claramente amplió la oferta a un precio mucho más bajo de lo que se estilaba en las automotrices de Argentina.

Por lo tanto, perjudicó la estrategia o, en realidad, las obligó a cambiar la estrategia para lograr competir y ser competitivas.

(Entrevistador) ¿Cómo perciben los clientes estas marcas en términos de confianza y calidad?

(Entrevistada: Belén)

Yo creo que el mayor problema, o por lo menos lo que yo escucho o por experiencia, son los repuestos. No tanto la calidad y la confianza. Siento que eso no se cuestiona tanto. Si bien son marcas nuevas, no se cuestiona tanto.

Pero sí la posibilidad de que, si te pasa algo con el auto, conseguir los repuestos o encontrar quién lo arregle.

(Entrevistador) ¿Utiliza su empresa herramientas o estrategias para generar interés en estos vehículos?

(Entrevistada: Belén)

No sé, la verdad que no. Pero bueno, así que mucho con eso no creo.

(Entrevistador) ¿El marketing digital tiene un rol relevante en el proceso de venta de eléctricos?

(Entrevistada: Belén)

Sí, yo creo que el marketing digital podría favorecer e impactar positivamente en las ventas de los vehículos eléctricos, sobre todo para comunicarle al cliente cuáles son los beneficios y qué gana frente a un vehículo convencional.

(Entrevistador) ¿Qué funcionó y qué no funcionó hasta ahora para convencer a un cliente de dar el paso?

(Entrevistada: Belén)

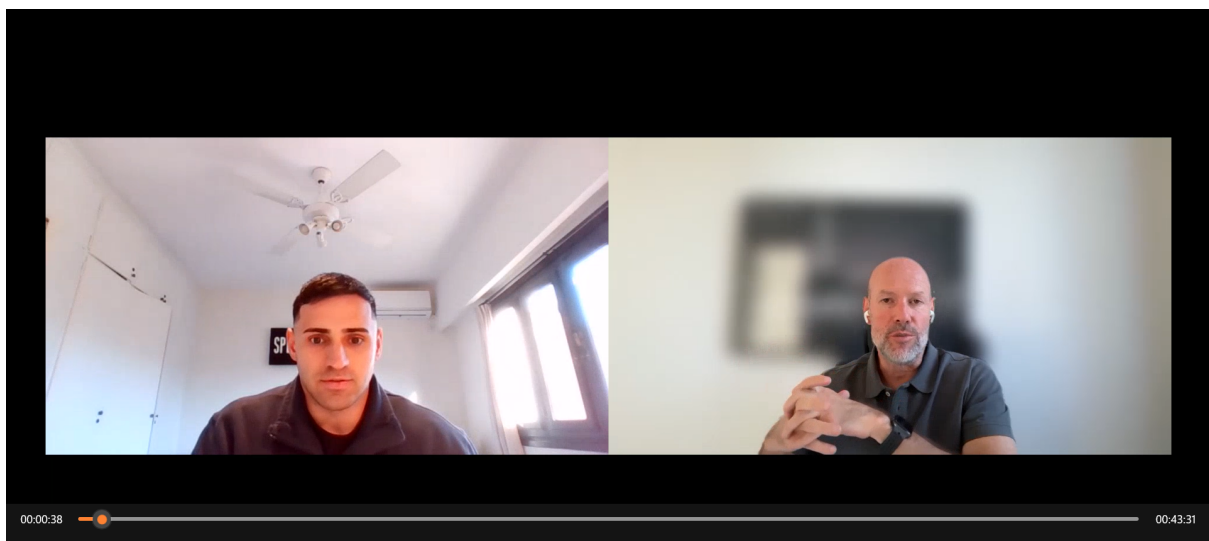
La realidad es que no sé. Pero yo creo que, nuevamente, esto de comunicar al cliente los beneficios y qué es lo que gana el consumidor como consumidor es clave para convencerlo.

Y ser honesto con los riesgos que asume frente a un vehículo convencional y uno eléctrico, además de las ventajas, obviamente.

Declarar todos los beneficios económicos también siento que es algo que ayudaría.

https://drive.google.com/file/d/17dwmAt2XssebZr79QCC3rcJyUoHuDBIO/view?usp=drive_link

4.6 Entrevista realizada a Fernando Frías, socio fundador y director de la consultora de relaciones públicas y comunicación Ginkgo. trabajando en exclusiva con concesionario Dietrich Argentina. Esta entrevista fue realizada el día 9 de Junio del 2026.



(Entrevistador)

¿Qué idea? Perfecto. Ahí estamos. Ahí está. Bueno, muchas gracias Fer por estar acá. Vamos a arrancar con la entrevista de persona clave en la industria automotriz.

Me gustaría que me cuentes un poco cuál es tu rol actual y en qué tipo de cosas estás trabajando hoy en día y qué haces en tu día a día.

(Entrevistado: Fernando)

Bueno, encantado. Y un gusto estar conversando con vos de este tema. Bueno, yo soy Fernando Frías, soy el dueño de una consultora en comunicación. Nosotros nos hemos un poco especializado en la industria automotriz, hemos trabajado en el pasado para empresas como Chrysler GP2, para Nissan, y desde el año 2000 que estamos trabajando para lo que hoy es el grupo Dietrich, que anteriormente era una concesionaria de autos.

Un poco lo que nosotros nos toca hacer es primero... no podemos comunicar el negocio que no entendemos, entonces nos metemos mucho en el negocio de la industria, y sobre esa base vamos proponiendo distintas herramientas comunicacionales para que el cliente pueda desarrollar su negocio.

En el caso puntual particular de la familia Dietrich, ellos tuvieron una visión, originalmente el padre fundó la concesionaria Guillermo Dietrich, y estaba como pensando ya en retirarse y achicarse, y bueno, fueron los hijos los que ya grandes le dijeron que no, que ellos creían que había que agrandar la empresa familiar.

La visión que ellos tuvieron, y esto tiene que ver con el hijo mayor, Guillo Dietrich, que por ahí te suena porque fue ministro de transporte primero del país con Macri, en la ciudad también con Macri. Él hizo un MBA en el IAE y justamente en su tesis lo que él planteaba es que la empresa familiar, que era la concesionaria de autos, nunca podía desarrollarse porque en ese minuto la venta de cero kilómetros replicaba el PBI y era como un serrucho: crecía, bajaba, crecía, bajaba y había que contratar gente, despedirla, contratar gente, despedirla.

Entonces la tesis tenía como base, como ancla, crear una empresa que ofrezca soluciones vinculadas a servicios de la industria automotriz para que una persona cuando adquiriera un auto en este caso, todo lo que le seguía era ofrecerle un seguro, un blindaje, un autovandálico, todas cosas vinculadas al auto.

Entonces ahí el concepto pasó a ser que ellos no vendían autos, sino que vendían u ofrecían soluciones de movilidad. ¿A qué viene esto? La visión que ellos tienen, y

está basada en los estudios de McKinsey, es que cada vez se van a vender menos autos y la gente se va a movilizar en otros medios de transporte. Llámese moto, motoneta, bicicleta, bicicleta eléctrica, monopatín eléctrico, pero estaba claro que la combustión iba a ir dándole lugar a la electricidad como combustible, como energía para movilizar a las personas.

Él puntualmente lo que desarrolló como ministro fue, primero, el asunto de las bisisendas y después el metrobús, en algún punto como que iba en contra del negocio familiar, pero la visión que él tiene, y este fue un estudio que se hizo de distintas ciudades grandes, como París, Londres, Nueva York, del Distrito Federal Mexicano, es que las ciudades están atestadas de vehículos, de autos, entonces iban a aparecer indefectiblemente otras opciones más económicas.

Además, la verdad es que la gente joven cada vez compraba menos autos, generacional y culturalmente hace 20 o 30 años como que tener el auto propio era un símbolo de estatus, era algo relevante, era como un símbolo de independencia. Hoy día no es así, y por eso tienen tanto lugar los Cabify, los Uber, ¿no?, y estos otros tipos de medios, digamos, como ellos llaman, soluciones de movilidad.

Entonces, en esa visión de la solución de movilidad, crearon el grupo Dietrich, que tiene varias patas. Por un lado fueron a buscar varias marcas, además de Ford y Volkswagen, Kia y Audi. Y la última adquisición del año pasado fue BYD.

Esto de BYD viene a cuento puntualmente con los Dietrich. Cuando Guillo era ministro, viajó a China y vio lo que era, ¿no? Vio la cantidad de gente que hay y la cantidad de gente para movilizarse. En ese momento la industria china tenía una calidad bastante mala, no recomendable. Pero ahí él conoció a la gente de BYD y quedó en contacto con ellos.

Un poco lo que uno fue viendo en los últimos años es que, a través del Estado chino, que es el que intervino positivamente para promover, capitalizar y desarrollar estas empresas, con la idea y el objetivo de que sean líderes mundiales en lo suyo. Te tiro dos o tres datos: en Estados Unidos, donde BYD no puede entrar, por ejemplo por temas políticos, se venden al año 15 millones de cero kilómetros; en China se venden 30.

BYD hoy día es la tercera marca de auto más vendida del mundo. Estamos hablando que ha destronado a marcas históricas. Todavía Toyota y Volkswagen están liderando ese podio, pero uno va viendo cómo viene la ola.

Y no solamente tiene que ver con lo sustentable, sino que tiene mucho más que ver con lo económico. Después hay temas más técnicos que tienen que ver con que, solamente con la ayuda de un Estado, en este caso el Estado chino, una empresa puede tener determinado volumen y costos muy bajos que le permiten tener un nivel de precio sumamente agresivo.

Pero al final del día, y como dice él, acá el punto tiene que ver con qué es lo que más le conviene al consumidor. Entonces, si los precios son bajos y el producto es bueno, de alguna manera hace que todo el mercado se replantee.

Y hablando de datos fácticos hoy, el dato es ese: primero, un gobierno que a nivel macro abrió la importación; segundo, que promovió el ingreso de un cupo de 50.000 autos que en origen, o sea FOB, no costaron más de 16.000 dólares.

Y un poco lo que hoy estás viendo en el mercado es lo que sucede: es un mercado que está decreciendo respecto de 2025, comparando primer semestre contra primer semestre.

Pero el dato más relevante no es que se hayan vendido menos 0 kilómetros, sino cuáles son los que se vendieron, y ahí es donde entra este nuevo jugador que no es que entra, sino que irrumpe, como lo hizo en Uruguay, como lo está haciendo en Brasil, como ya lo hizo en Chile. Hoy en Chile tenés 40 marcas de autos chinos, acá en Argentina hoy tenés 22.

Hay ahora, en un par de meses, un evento de Expo Auto Chino, que lo organiza Matías Antico, que es un influencer, es el principal periodista automotriz que hay hoy en Argentina, que busca brindar un poco de claridad de quién es cada marca, cuál es el grupo Antelo, quién es BYD, por qué van a fabricar en Brasil, cuál es la estrategia.

Así que la verdad que nosotros lo estamos viendo como algo refundacional.

(Entrevistador)

Y de cara al consumidor es interesante, ¿no? Porque el 95% de la gente que adquiere un vehículo no son personas fanáticas de los autos, sino están buscando una solución, por ejemplo, el punto A al punto B. Digamos, es una compra racional.

Después hay un 5% que sí, que son los que les gustan, los fanáticos, los que valen las marcas alemanas, los premium, el 0 a 100, como todas estas cosas que miran los fanáticos, pero la mayoría de la gente no está en ese canal.

Entonces, fijate, lo interesante es que ante la irrupción de esto que ya viene pasando en el mundo y ahora en la región, ¿qué hizo, por ejemplo, Ford con China?

Hizo un acuerdo: produce un auto chino con el sello de Ford, que es la Territory, que hoy es por lejos el modelo más vendido de Ford. O sea, inteligentes, ¿no?

Esta cosa de que hay gente que se resiste al cambio, hay gente que abraza el cambio, pero hay empresas e industrias que se adelantan al cambio.

Nosotros creemos que Ford ahí actuó de manera muy inteligente, porque, de hecho, los vehículos se dividen en segmentos. No es lo mismo un SUV que un auto compacto, que una pick-up, y cada segmento tiene sus particularidades.

Bueno, el segmento más demandado, esto pasa en el mundo también en Argentina, son las SUVs.

Dentro del segmento más demandado, que es la SUV, la más vendida es la Territory Ford, que es un auto chino.

Entonces, es interesante, porque primero hubo que borrar este prejuicio que había con los autos chinos y su baja calidad. Y si vos mirás desde la comunicación, que es un poco lo que por lo menos desde acá lo miramos porque nos dedicamos a esto, fueron muy inteligentes, como fueron primero contratando o acercando a las fábricas de autos chinos, a los periodistas de autos, y después a una enorme cantidad de influencers.

Yo participé del lanzamiento de BYD en Argentina, y era un día de semana a las 9 de la mañana, y cuando hacíamos la fila para ir entrando, vos veías por lo menos 30 o 40 chicos muy jóvenes de entre 18 y 22 años, chicas en shorts, todos influencers,

porque el concepto de BYD era: esto no es un auto, esto es tecnología. Esto es un celular con ruedas.

Bueno, comenzó la presentación, estuvo muy divertida, y después vinieron las preguntas de los periodistas. Y un periodista dice que se imaginó que en esa presentación iban a presentar a algún funcionario o de YPF o de Shell, o de alguna gasolinera, y que iban a hacer algún acuerdo.

Entonces la funcionaria de BYD le dice: vos no entendiste nada, esto es lo que va a explicar. Y le responde que esto se carga en tu casa como un celular, es lo mismo: vos llegás a tu casa, cargás tu celular, bueno, ahora llegás y cargás tu auto. Punto.

No cargás en una estación de servicio, o sea, sí, tenés que hacerlo para un viaje largo, pero en general el 80% de la gente usa el auto para hacer entre 100 y 200 kilómetros por día. Estos autos tienen autonomía de 400. Es un concepto nuevo y hay que estar abierto y dispuesto a entenderlo.

(Entrevistador)

Total. Y ahí preguntándote un poco, ¿cómo vos describís el estado actual de la venta de estos vehículos eléctricos e híbridos hoy en Argentina?

(Entrevistado: Fernando)

Mirá, está en un auge. Y los números que uno mira son muy impactantes, pero porque se arranca de cero.

Entonces, si vos vendiste el año pasado un auto y este año vendiste 12, es un crecimiento del 100%, entonces los porcentajes impactan mucho.

Ahora, cuando vos vas a mirar el total de ventas de autos y empezás a ver que ya la sexta marca más vendida es BYD, decís: bueno, pará, esto es un dato. Después está en ese top 10 también BYD.

Entonces, esto no es opinión, esto es dato. Claramente irrumpieron el mercado argentino a fuerza de precios, a fuerza de tecnología y a fuerza de seguridad.

Los autos que veníamos comprando, la verdad que dejaban mucho que desear. Me refiero sobre todo a los que estaban fabricados en el Mercosur, Argentina y Brasil.

Los autos que se fabrican en México tienen otra calidad de fabricación porque están originalmente pensados para ser comercializados en Estados Unidos, que tiene un estándar muy alto de seguridad. Pero los otros no.

Y la gente normalmente muchas veces compra por precio. Es como hablamos hace un rato: es una compra muy racional.

Yo creo, y esto es una opinión personal, que las marcas chinas vienen a correr un montón de marcas, no a Toyota. Mi sensación es que Toyota ha hecho un trabajo muy lento y muy prolijo respecto de lo que a la gente le importa, que es la postventa: qué trato te dan cuando el auto se te rompe, cuando necesitás un repuesto, cuando hay que hacer el service, cuando lo vas a vender.

Prácticamente Toyota es la marca que menos se deprecia cuando querés cambiar el auto.

Todas se deprecian, pero la premium mucho más rápido, y Toyota es la que más lento se deprecia. Ahí las marcas chinas son una incertidumbre, porque todavía no hemos tenido un recorrido que alguien diga: che, lo quise vender y no pude, es un auto clavo. Eso todavía no sucedió.

Ahora, la experiencia en Uruguay, por ejemplo, o en Chile, es muy buena, es muy positiva, hablando con taxistas, con conductores de Uber, con conductores de Cabify. O sea, es algo que realmente ha funcionado y muy bien.

Entonces, ya hay un poquitito de información; si uno se mueve un poco, se puede averiguar de esto.

Y después también yo creo que lo que ha pasado es que, cuando en un mercado irrumpen literalmente hoy 22 marcas chinas, es confuso. Es realmente confuso saber quién es quién.

Mi sensación es que al final del día va a pasar lo que termina pasando en los mercados: BYD, BYD y Aval son una cosa, y después hay otras que son otra cosa.

Es como que uno va de a poquito, como cuando irrumpieron las marcas coreanas o cuando llegaron las marcas japonesas: con el tiempo uno va viendo. Honda es

Honda, Toyota es Toyota, Nissan es Nissan, todas son japonesas, pero cada una tiene sus particularidades.

Entonces, para contestarte concretamente, yo creo que lo que está pasando con las ventas es lo mismo que ha pasado en otros mercados del mundo. No hay una originalidad acá en Argentina.

(Entrevistador)

Ok, clarísimo. Y respecto al consumidor, al interés que tienen los clientes en este tipo de vehículos híbridos o eléctricos, ¿cómo ven ustedes esto respecto de las personas que quieren incorporar estos autos, los clientes que van a la concesionaria? ¿Cómo ven esa parte?

(Entrevistado: Fernando)

Mirá, en este momento hay 12 concesionarios de BYD y la idea es llegar a 20. O sea, estos están como mucho en Capital y en AMBA, y las principales llegan al interior. Pero la idea de BYD es seguir creciendo, con lo cual todavía es todo muy incipiente.

Nuestra experiencia particular, que es un pedacito de todo eso, es que hay casi lista de espera. Es decir, la gente se está animando por varias cosas.

Cuando BYD presenta un modelo, lo que hace es no decir el precio final y decir: estas van a ser las características, estas son las fotos, lo podés reservar poniendo 500 dólares. Si no te gustara, por supuesto que se te devuelven.

Bueno, ya hay reservas de autos que todavía no han presentado. Entonces, hay como una expectativa grande.

Y después también la verdad es que hay datos fácticos que dan cierta tranquilidad. O sea, es la tercera marca más vendida del mundo. Hoy ya es la sexta en Argentina. En Chile arrasa. En Uruguay le fue muy bien. En Brasil le está haciendo ruido.

Ford tenía una planta en Brasil que la dejó y la tomó BYD, porque quiere fabricar acá localmente.

Entonces, un poco lo que nosotros percibimos es que hay una aceptación enorme del producto, incluso si querés, a riesgo de que todavía no podés decir: un conocido, un primo, un tío vendió uno y la verdad es que no tuvo problema. O las baterías duran una cantidad de kilómetros.

Cuando una marca que vos no conocés te ofrece algo, bueno, es una promesa. Vos no sabés si lo cumplen o no.

Con todo lo que uno puede criticar de las marcas tradicionales, casi todos conocemos gente que tuvo Ford, Volkswagen, Peugeot, Renault, Fiat, Toyota. En este caso todavía no, porque llegó a fines del año pasado. Sin embargo, la aceptación ha sido mucho mejor de lo esperado.

Y hay un argumento que a mí me parece interesante destacar: no es que son baratos y que la gente los elige porque son baratos, porque no todos los modelos son baratos.

El último modelo que presentaron es la pick-up, se llama Shark, sale 60.000 dólares, que es incluso más cara que la Hilux y que la Ranger.

La Hilux es el vehículo más vendido, no solamente de Argentina, sino de la región. O sea, no hay con qué darle a la Hilux.

Esto lo están prendiendo a un mismo precio, con lo cual el mensaje, en parte, es: no le tenemos miedo.

A mí me parece muy interesante como para comprar pochoclo y ponerme a ver. No podemos porque trabajamos y somos parte de todo esto, pero mi sensación también con esto es que han hecho dos o tres cosas que le importan al consumidor: la tecnología, la seguridad y un precio que fuera razonable.

En Argentina se comercializa más o menos el 40% de los cero kilómetros históricamente a través de los planes de ahorro, que tienen cosas buenas y cosas malas, pero hay gente que no le queda otra modalidad que el plan de ahorro para acceder a un cero kilómetro.

Bueno, todavía las marcas chinas no han entrado en ese juego y lo están estudiando para entenderlo y para proponerlo, como en sus casas matrices.

Con lo cual eso te da la pauta de que, si bien irrumpieron el mercado, vienen acá a escuchar, a entender, a adaptarse y a ofrecer algo que sea igual de bueno que lo que ya existe en términos comerciales.

Así que, concretamente, hasta ahora la respuesta viene siendo muy buena.

(Entrevistador)

Ok, clarísimo. Y yendo un poco a eso también, el tipo de cliente que va a comprar este tipo de vehículos, ¿cómo lo describirías a ese tipo de cliente?

(Entrevistado: Fernando)

100% racional. Es una persona que te dice: mirá, yo tengo entendido, me han dicho, leí en algún lado, porque siempre es así, es difícil saber la fuente de dónde, por qué opinás lo que opinás.

Te dice: mirá, a mí me dijeron que si yo lo cargo de cero a cien gasto, por decirte, veinte mil pesos, y con esos veinte mil pesos ando una semana, y antes gastaba cien mil con combustible.

Ya esa cuenta es muy violenta, es muy agresiva, es una diferencia enorme.

Entonces, después la duda es: bueno, pero a cambio de qué. También es más barato de mantener, pero ¿y cómo son?

Y la verdad es que estéticamente son razonables. A mí en lo personal ninguno me parece una belleza, pero de nuevo, la marca más vendida del mundo es Toyota, y ningún modelo me parece una belleza. Y convengamos que, siendo objetivos, no son los más lindos, no son los más rápidos, no son los que mejor frenan, tampoco son los más baratos.

Y sin embargo construyeron un concepto donde vos sabés que adquiriendo un Toyota o una Toyota es confiable, tenés buena postventa, cuando lo querés vender no te digo que te lo sacan de las manos, pero no vas a tener problema.

Todas esas cosas hacen a la adquisición de un vehículo, sobre todo en países como el nuestro, donde es tan caro, donde la inversión es tan grande. Y hablar de

inversión en verdad es medio como un oxímoron, porque vos lo sacás del concesionario y empezás a apartar dinero.

No es como una inversión, digamos, de las que uno entiende como inversión, donde ponés plata porque vas a tener una renta. Acá es todo lo contrario.

Entonces, en esa línea lo que nosotros vemos es que a ellos les gusta un diseño razonable. Y el tema de las pantallas, por ejemplo, la gente enloquece. Y es algo muy subjetivo, claramente, porque vos podés decir: pero qué pavada. Bueno, pero evidentemente es algo que valoran, porque cuando se sientan adentro del habitáculo, lo primero que hacen es empezar a mirar.

La pantalla gira, no sé si sabías, la pantalla horizontal o vertical, y le fascina eso.

Y la verdad que la experiencia de manejo es rara al principio porque no hace ningún sonido, en absoluto, no tiene nada que ver con el motor de combustión, pero es algo placentero.

El otro día hubo una entrevista que a mí me pareció muy interesante, hay un canal de streaming que se llama MotorWeb, y lo entrevistaron justamente a Matías Antico. Entonces él le preguntaba: ¿y vos opinás de todo esto?

Y él dijo: mirá, yo soy, si querés, como el petrolhead anticuado que le gusta el motor V8 que gasta nafta y hace mucho ruido, pero somos cada vez menos, porque la gente de vuelta quiere ir del punto A al punto B, y en el medio disfrutarlo lo que se pueda.

Son silenciosos, son seguros, tienen tecnología, no habría un motivo para decir: no, no lo compres porque después no se lo vas a poder vender a nadie. Eso no estaría sucediendo.

También yo creo que hay una cosa de que cuando un experto, un referente en algo te recomienda algo, eso persuade a la gente, eso influye. Nosotros desde la comunicación eso lo observamos.

Estuvo bien comunicado.

(Entrevistador)

Una de nuestras patas del trabajo este de la tesis es la estrategia digital, de marketing digital, o sea, todo lo que sería comunicación. Me gustaría que me cuenten un poco sobre eso, ya que es una de nuestras patas claves centrales que tenemos. Y yo entiendo que es algo muy importante, es una herramienta que al consumidor le da tranquilidad también, que ahora me vas a poder explicar mejor vos, pero bueno, es para entender un poco mejor esa parte.

(Entrevistado: Fernando)

Mirá, comercialmente Guillermo Dietrich, Willy, el padre, el fundador, dice: nosotros no vendemos, despachamos.

La persona que entra al salón ya tuvo internet, ya lo miró, ya lo comparó, ya sabe más que el vendedor de lo que viene a buscar. Hola, quiero esto, ¿dónde lo pago? Es una cosa así como muy transaccional, no es que hay que impulsar, vender, convencer.

Esto tiene que ver con lo digital, por supuesto, como decías vos. Mismo la forma hoy día de comercializar un auto es firmarlo a través de un video y mandárselo al potencial cliente: mirá, este es el baúl, este es el motor.

Eso tiene que ver mucho con cómo son los consumidores. Hace un rato habíamos hablado que la gente joven estaba hoy día desinteresada de tener su cero kilómetro, que no era un símbolo de estatus, que era un gasto, que eventualmente lo usaban solamente el fin de semana.

Así que tengo esto parado toda la semana acá. En las ciudades, sobre todo, hay lugares donde no te queda otra que pagar un estacionamiento, gastos fijos como el seguro y la patente, pero vos sabés que entre semana voy en subte, me manejo en bondi, voy en bici, voy en un scooter, en un monopatín.

Entonces, ahí un poco yo creo que la estrategia, y puntualmente hablo de BYD porque es la marca que comercializamos en Dietrich, fue acertada.

Yo te hablaba de los influencers. Me parece que lo que venía pasando con muchas marcas que se habían quedado como antiguas, antiguas en la forma de comunicarse, antiguas en los mensajes, fue un problema.

Si vos ves las publicidades de los 80, de los 90, de los autos, en los 90 por ejemplo la marca más vendida era Renault, y la verdad es que tenían modelos lindos, cancheros. Tenían el Renault 11, el Renault 18, como líneas aspiracionales, motores deportivos, la Coupé Fuego.

O sea, como que para cada miembro de la familia había un modelo. Volkswagen tenía también un lema que decía: tenemos un modelo para todos los gustos, desde el Gol hasta el Passat.

Me parece que hoy la comunicación es la clave para entrarle a la gente, y me parece que haberle entrado a la gente joven a través de los influencers fue un acierto, fue inteligente.

La manera de comunicarlo, y de vuelta, ellos te dicen los datos como para el fanático de autos, que es qué tiempo tardan en hacer de cero a cien kilómetros por hora, en cuántos metros frena de cien kilómetros a cero, pero a la gente le interesa otra cosa.

Che, ¿qué autonomía tiene? ¿Yo puedo llegar a Mar del Plata? Si me voy a Córdoba, ¿qué pasa? Entonces, entender por dónde va la preocupación, o cuál es el, entre comillas, punto de dolor que vos venís a resolver con esta propuesta de movilidad.

(Entrevistador)

Correcto. Justamente eso, perdón que te interrumpa, justamente eso te iba a preguntar: ¿qué creés vos que es lo que frena la decisión de compra en la experiencia cotidiana del cliente a la hora de tener que comprar un vehículo de esta categoría que estamos hablando? Esa es la incertidumbre, como vos decías.

(Entrevistado: Fernando)

Dos. A es que al ser una marca nueva no tenés la experiencia cercana de qué va a pasar el día que yo lo quiera vender, porque acordate que esto es un bien de cambio. O sea, lo compro y yo sé que lo voy a vender.

Entonces, si yo lo compré a 100 y lo vendo a 10, me mataron. Entonces no quiero caer en esa.

De vuelta, siempre el 95% de la gente. Después el que le gusta a los autos se compra un Volvo, se compra un Subaru, y sabe positivamente que no se lo va a vender a nadie, pero no le interesa, porque dice: tengo un auto espectacular, lo compré usado por dos mangos y lo voy a vender por un mango.

Entonces, la incertidumbre es un poco un freno, y nosotros creemos que eso es una mera cuestión de tiempo. En la medida que avancen, no los años, los meses, eso va quedando de lado.

Y la otra tiene que ver con la autonomía. Nosotros somos un país muy grande, muy extenso. Argentina no es Uruguay. Argentina no es Francia.

Cuando vos ves la extensión que tiene Argentina, y sobre todo las carreteras, el estado de las carreteras, entendés por qué se venden tantas pick-ups.

¿Entendés por qué la SW4 de Toyota y la Hilux tienen la demanda que tienen? Tiene que ver con estas dos cosas: la distancia por un lado.

Hay un influencer que a mí me hace mucha gracia, se llama Lucas Abriata, y él hace un personaje, cuando habla de un modelo de un vehículo, que es el disfrazado, que es el capitán claverero.

El capitán claverero es alguien que le gustan los autos clavos. Entonces él dice: mirá, al tipo de campo tenés que dar algo que tenga un tanque donde entren 80 litros de gasoil. Y que ese tipo salga con esos 800 kilómetros y con eso vea tranquilo.

No es como decir: es muy conservador, es muy antiguo, no lo vas a mover de ahí.

Puede ser, vamos a ver cómo le va a las ventas a la Shark, que justamente es híbrida. Vamos a ver con el tiempo, yo creo que hay mucho de eso, del conservador, sobre todo en ese productor agropecuario.

Ahora bien, en su minuto, y salvando las distancias, cuando Volkswagen impuso la Amarok, era un modelo que no tenía nada que ver con la Ranger y con la Hilux, y sin embargo se ganó un lugar. Era la camioneta, entre comillas, deportiva de las pick-ups, con un motor V6, con una caja de octava, con tracción integral, todas cosas que eran una locura para el año donde se presentó, y fue un éxito de ventas.

Nunca le ganó en ventas a la Hilux, pero hubo una época donde estaba segunda y le ganaba a Ranger.

Vale innovar, vale probar y vale cambiar. Entonces muchas veces yo creo que cuando vos querés ir a ganarle a alguien que es líder, tenés que proponer algo distinto, algo diferente.

Hoy día tenés dos problemas: la autonomía y el tema de qué va a pasar cuando lo vendas.

El tema de la autonomía, a mi modo de ver, y esto es algo que dice BYD, no es que lo diga yo, hubo a principios de este año, sí, como marzo o abril, una feria de autos en China. Todas las marcas mostraban sus modelos: Chang'an, Chery, Aval, todas.

Y BYD, además de mostrar los modelos que tenían, mostró cargadores, donde mostraba que vos podés cargar tu batería en 20 minutos, que es lo mismo que tardás en un vehículo a combustible.

Por supuesto que hasta que esto se desarrolle y vos puedas tener eso accesible en cualquier YPF, bueno, va a pasar un tiempo. Entonces ahí está la persona que dice: no, pero yo no quiero ser el conejito de indias, yo sigo con el auto que tengo, y cuando yo vea que puedo cargar esta electricidad en cualquier lado, bueno, la voy a pensar.

La verdad es que hoy día el planteo es para vehículos más de ciudad. Para largas distancias, porque sí, porque aparte hay gente que vive en edificios, y no todo el mundo tiene en su casa un lugar para poner un enchufe, un cargador.

Hoy cuando vos vas a comprar un BYD, en Dietrich te ofrecen un cargador, la marca es Chargebox, que es un cargador rápido, y sale algo de 2.000 dólares.

Primero, bueno, en otro mundo puede pagarlo. Y después en otro mundo por ahí tiene ese apremio, ¿no? Pero yo veo en esas dos patas el principal problema.

Y perdón que haga comillas con los dedos cuando te digo problema, porque cuando uno ve de vuelta el listado de ventas del mes de junio, el primer trimestre, dice: che, estos tipos la verdad que vienen creciendo muy rápido.

(Entrevistador)

Ok, claro, sí, sí. Es terrible también lo que ve uno en la calle, ¿no? De cómo los autos chinos llegaron y antes veías uno cada tanto y ahora, no sé, cada cuatro cuadras capaz te cruzás algo. De una marca que vos no estabas acostumbrado a ver o no es una marca tradicional y eso lo podemos ver. Y acá quería ir un poco, volviendo a ustedes más que nada, cómo ustedes en su empresa utilizan este tipo de herramientas o estrategias para generar interés en este tipo de vehículos ya que venden vehículos.

(Entrevistado: Fernando)

Mirá, en el caso nuestro, por un lado, tenemos, por suerte, la cara de BYD Dietrich, que es Guillermo Dietrich, Guillo, y por el hecho de que haya sido un ministro de transporte, hay como una lógica entre lo que, en la narrativa, lo que él decía cuando era ministro y lo que él dice ahora.

Él en su minuto contó, hace poco fuimos a un streaming, y él contó ahí que él quería poner transporte público eléctrico cuando era ministro de Macri. Te estoy hablando de 2017, 2018.

Y era imposible porque era muy caro. Entonces él dijo que ahora se tomó el trabajo de averiguar y hoy tener un colectivo eléctrico vale siete veces más barato de lo que valía en 2018.

Entonces, el dato es relevante porque un poco lo que él está diciendo es que va a ser cada vez más económico que vos accedas a un auto eléctrico o híbrido.

Entonces, ahí es interesante también ver qué vos tenés para ofrecerle a tu consumidor, cómo vos te adaptás a la solución que está buscando la persona que se acerca a vos.

Un poco por eso Dietrich dice: mirá, tenemos Localiza, te podemos alquilar un auto. Tenemos una empresa que se llama Strong, que blindo autos y además te pone esos vidrios antivandálicos que resisten los golpes, un cuchillo y tal. Tenemos una empresa de seguros. Te podemos ofrecer cinco marcas diferentes de autos: Ford, Volkswagen, Audi y BYD.

Pero BYD no es la única que te ofrece esto, porque las otras marcas tienen modelos híbridos. Cuando uno quiere abordar a un cliente con la marca BYD, nosotros lo que

hacemos como marca es primero ponerla como referente para explicar cuáles son los atributos que tiene primero la marca BYD respecto de otras marcas chinas.

Eso nos parece muy relevante porque no es lo mismo. Es como hace un rato hablábamos de los autos japoneses: Toyota, Nissan y Honda son japoneses, pero no es lo mismo una marca que la otra.

Si vas a ver las ventas, por ejemplo, el volumen que venden Honda y Nissan debe estar en 1 o 2%. Toyota es la líder, y en toda la región, y es la número uno del mundo.

Entonces, no es lo mismo que el origen sea japonés.

Hyundai y Kia, que todo el mundo asocia más o menos como coreanos, no son lo mismo. De hecho, son del mismo grupo, pero no es lo mismo Hyundai y Kia.

Hay diferencias.

Acá con los autos chinos, lo que estás buscando como marca, como concesionario de BYD, primero es decir: mirá, BYD no es lo mismo que las otras marcas. Hay una diferencia.

Y segundo, esto de que estamos laburando en dos líneas: primero, tener más modelos de los que hoy hay, que son pocos; y segundo, los cargadores.

Porque para nosotros es todo parte de lo mismo. Yo una vez escuché una frase que me pareció muy buena, pero hablando de los teléfonos celulares, decía: claro, son teléfonos inteligentes, pero con baterías estúpidas, porque no duran ni un día.

Entonces, si a vos mañana te ofrecen un celular que la batería dura tres días, vos decís: esto me interesa, esto suena bien.

¿Qué es lo que la gente valora de un celular? Que funcione, que te permita estar comunicado y, sobre todo, que no tengas que estar cargándolo cada dos minutos.

Bueno, eso mismo, ese concepto, trasladarlo a un auto. Si yo no quiero estar todo un día preocupado por si tengo que cargar o no tengo que cargar, pero pienso que hay una realidad: una vez que vos enchufaste tu auto y, como decían el otro día, lo

cargaste por 10.000 pesos, te dicen que querés cargar nafta y no querés saber nada.

(Entrevistador)

Sí, sí, sí.

(Entrevistado: Fernando)

No sé si vos manejaste un auto con GNC, con gas. Es lo mismo. Ves la cola que hace. No, no son tarados. Vos acá lo llenás con 2 pesos con 50, y al lado de la nafta te estás desangrando.

Entonces, una vez que vos entrás en esa lógica, no querés saber más nada con el combustible, lo tenés como un backup, o un viaje largo.

Como decir: che, me tengo que ir a... Viaje largo me refiero a más de 400 kilómetros, porque en la autonomía que tienen estos llegás a tapar el Plata. Pero a Córdoba no, tenés que cargar en el medio.

Ahí es importante remarcar esto: che, estamos laburando en mejores cargadores, que carguen menos tiempo, y como todo, viste, lo nuevo, que el precio vaya bajando y que obtenga volumen lleva un tiempo.

Ahora, ¿es hacia dónde va?

Y después, por último, hay un tema más, si querés, geopolítico, que tiene que ver con esto de China y Estados Unidos, que es una conversación de la que nosotros queremos no tener nada que ver. Es decir, eso es Trump y su política, Xi Jinping y su política. Acá lo que estamos diciendo es: che, mirá, vos necesitás un auto para moverte, bueno, mirá, esta es una buena opción.

Nosotros tenemos como empresa 60 años, bueno, un poco somos la garantía de esto. Si vos mirás quiénes son los dealers de BYD, la mayoría son empresas que tienen más o menos 50 años de trayectoria, como que los eligieron con una lógica que es: che, yo presento algo nuevo y desconocido, nos gustaría tener algún respaldo de marcas con trayectoria.

(Entrevistador)

Claro, ok, perfecto. Bueno, y como pregunta cierre, ya que todo esto estuvo muy bueno y muy rico cuando información, me gustaría saber cómo ves de acá cinco años o a 10 años este cambio. Y cuando hablabas un poco vos de que hay que abrazarse a esta nueva incorporación y a este nuevo mercado, porque si no quedás afuera o dejás de competir, ¿cómo lo ves de acá a largo plazo o a 5 años, por ejemplo, por decir algo como opinión tuya?

(Entrevistado: Fernando)

Mirá, en el mundo de los concesionarios, yo creo que quienes no representen una marca de autos china van a estar en serios problemas.

Porque mi visión es que las marcas chinas llegan para quedarse y van a tener un protagonismo enorme del mercado argentino. Entonces quienes no estén jugando ese juego van a quedar como muy chiquititos.

Y en un negocio como es este, el margen que vos tenés cuando vendés un vehículo es muy finito, muy chiquito. Entonces la posibilidad de tener una ganancia es en el servicio de la postventa, en qué más podés ofrecerle a ese cliente que te compró un auto.

En esa venta no vas a ganar mucho, pero sí tenés un cliente. Hoy es cliente tuyo, bueno, ¿cómo lo vas a seducir? ¿Cómo vas a ofrecerle más servicios? ¿Cómo vas a hacer para que vuelva a comprarte? Que siempre es desafío.

Entonces, en esa línea, yo me imagino un mercado, si querés, más concentrado, con menos concesionarias y más grandes, y casi todas multimarca, te diría.

Pero de vuelta, tiene que ver con los márgenes que son volúmenes muy chiquititos. Es como si yo te dijera que vos mañana me decís: che, quiero poner un almacén porque todo el mundo tiene que hacer las compras. Bueno, mirá, guardá. Porque Coto tiene 500 sucursales, Carrefour otras tantas. No es fácil.

O sea, es un mercado muy complicado, y yo creo que va a ser cada vez más finito.

Por otro lado, esto al final del día, el que más gana es el consumidor, porque tiene más opciones, y cuanto más opciones tenés, mejor decisión podés tomar.

Si vos tenés que elegir entre tres marcas, como hace no tanto era así, vos tenías cuatro o cinco marcas nacionales y de dudosa calidad. Hoy día tenés la suerte de tener solamente de autos chinos 22 marcas, más las marcas que estaban acá: tenés entre 40 y 50 marcas en general. Es un lujo.

Vos podés decir: pero es demasiado. Puede ser que sea demasiado. Pero tenés más opciones, y eso siempre te conviene.

Y también lo que yo me imagino es que la competencia, la lucha, la pelea, se va a dar en dos lugares.

Primero, con el tema del consumo. Me parece que al consumidor cada vez le importa más el tema del consumo, cuánto gasta y cuánto me va a costar por mes.

Ahí creo que la electricidad juega un rol importante, porque que yo te diga: bueno, mirá, más allá de que este vehículo es más barato igual que otro que estaba hasta ahora, vas a gastar la mitad de la plata en moverte. Ah, pará, ese dato es relevante.

Es como que suma.

Y acá te cuento una pequeña anécdota. Una vez le preguntaron a Willy Dietrich, él tiene un country, tiene una casa de fin de semana en un country en zona norte. Entonces él contó que los lunes, estoy hablando de una persona que tiene 80 años, sale a andar en bicicleta.

Y dice: ¿usted qué opina del tráfico? Y dice: la nafta está muy barata.

¿Cómo? Yo le pregunté por el tráfico.

Sí, sí, lo que te digo, está muy barata la nafta.

Pero, ¿por qué piensa eso? Pero si está carísima.

Mirá, si yo salgo a andar en vueltas con la bici en el country, y salen todas las mañanas 50 autos, una persona por auto, y a eso de las 7, 8 de la noche vuelven 50 autos, una persona por auto, todos viven en el mismo lugar, no hacen ni siquiera pool. Está barata la nafta. El día que esté cara, pasa que empiezan a hacer pool y se juntan.

Bueno, ahí yo creo que la electricidad, la energía, tiene un juego, un partido muy importante para jugar. Entonces sí creo que las YPF, las Shell, las Axion, van a empezar a jugar un partido en esto, porque no se van a quedar afuera.

Por ejemplo, YPF, fijate qué interesante: yo te contaba que Dietrich no te vende autos, sino que te ofrece una solución de movilidad. Bueno, YPF no te dice que te vende un combustible, te dice yo te vendo energía. Fijate cómo ya desde la narrativa se van adaptando a lo que viene.

O sea, energía es energía, es lo que vos necesites para movilizarte. Es electricidad o es nafta, gasoil. Fijate cómo se empezó a ordenar todo.

(Entrevistador)

Sí, sí, sí. Es muy interesante, es muy interesante. Y de vuelta, llevándolo a Argentina, y siendo que somos un país con las características geográficas que tenemos nosotros, yo nunca hablaría del todo o la nada, ¿viste? ¿Van a ser todos eléctricos? No creo. ¿Van a ser? No.

Yo creo que va a haber, vamos a seguir viendo autos nafteros, van a seguir viendo autos, viste, de combustión, y también creo que cada vez más va a ir ganando protagonismo los autos híbridos o eléctricos.

Buenísimo. Bueno, un lujo todo esto. Así que gracias por el espacio y por toda esta información valiosa. Así que te agradezco mucho.

(Entrevistado: Fernando)

Bueno, un placer. Y lo que necesiten o la orden.

(Entrevistador)

Gracias. Ahí está. Se ve muy bueno.

https://drive.google.com/file/d/1Ahx5qfCvo55Yspsf5QxYOC3HQR8VPUa8/view?usp=drive_link

4.7 Entrevista a Tomás Timberio, socio de una agencia TT de automotores usados. fecha : 12 de junio.



(Tomas: entrevistado): Buenísimo. Bueno si Tomás Tiberio Tengo 23 años y estoy metido hace 5 o 6 años más o menos en el rubro automotor desde muy chico y pasé por todos los cambios que se vieron en Argentina en los últimos años con respecto

a la inclusión de los híbridos que por más que están hace bastante tiempo en el mercado Global en Argentina se empezó a normalizar hace más o menos cinco años más o menos 2021 fue cuando se empezaron a ver más y yo vendí vehículos híbridos ya en su totalidad de la marca Toyota que era La única o de las únicas marcas que los vendía acá en Argentina hoy en día casi todas vienen autos híbridos, pero yo no mi experiencia con ella y muy buena experiencia la verdad.

(Entrevistador): Perfecto ahí mencionaste recién el tema de cómo fue la evolución a partir del año 2021 hasta ahora si no me equivoco.

(Tomas: entrevistado): Sí más o menos es cuando más se dio yo recuerdo cuando empecé hace bastante Pues a empezar a formarme formalmente hace cinco años más o menos, pero antes

(Tomas: entrevistado): vendía cada tanto y el único auto híbrido que se diera el Prius que es el Toyota El autito chiquitito, pero otro que es el Nissan leaf también son modelos muy particulares, pero hoy en día más que nada la csv más que los autos todas las camionetas tienen una versión híbrida o casi todas las que son de gama media alta son híbridas.

(Entrevistador): Perfecto y cuando hablamos de esos modelos de autos tanto del Prius Como esos

(Tomas: entrevistado): sí

(Entrevistador): que mencionaste quizá que eran un poco como que estaban haciendo la la estaban insertando en el mercado de a poco y era como una una cosa nueva una novedad comparando los clientes o los usuarios de ese tipo de vehículos de aquel momento y los de ahora sentí que el perfil del consumidor se mantuvo igual evolucionó cambió.

(Tomas: entrevistado): No evolucionó bastante Porque al principio compraba un híbrido era muy caro porque no, no era algo normal Entonces era caro y hoy en día va desde el 2021 más o menos que se empezó a normalizar por qué? Porque la gente no quería consumir tanto combustible. Básicamente entonces. Las marcas primero achicaron los motores que para es lo primero que empezaron a hacer

motores más chicos que consumen menos, pero después se dieron cuenta que bueno, además el motor chicos incluimos un motor eléctrico y hacemos que el motor sea híbrido va a tener un consumo aún mejor y eso es verdad Pero más que nada eso y más que nada gente que se mueve en la ciudad porque el híbrido no no cumple el mismo efecto en trayectos largos Esa es la gran diferencia, por

(Entrevistador): El libro enchufable estamos hablando ahí, no? Que puedo andar puramente

(Tomas: entrevistado): ejemplo donde yo vivo si en general Rodríguez serían las afueras de zona oeste podría ser considerarse casi provincia interior acerca de Luján son trayectos muy largos y el motor híbrido no te anda Hasta los más modernos como mucho hasta 80 kilómetros por hora después es a nafta. Él enchufable sí, esa anda hasta 80 kilometros.

(Entrevistador): eléctrico, básicamente pero también lo puedes enchufar a la pared y o

(Tomas: entrevistado): Y carga.

(Entrevistador): mandarlo entonces bueno, el perfil del consumidor estándar hoy en día sería una persona de Ciudad de capital que tiene que hacer principalmente residuos cortos y que bueno. Con el principal foco quizá desde siempre o tienes que evolucionar el tema del bajo consumo sentí que sigue siendo el principal atractivo o también hay algo más hoy en día.

(Tomas: entrevistado): Y más allá del bajo consumo en sí tenés muchos beneficios, cuando compras un auto híbrido, Por ejemplo, si vos tenés un domicilio en capital Federal tenés creo que son dos son dos años de de patentes y después un descuento que es regresivo, o sea empezás. Te empezás el tercer año pasas un 80% después un 60 después un 30 va bajando el descuento que te hacen pero básicamente por lo que estarías pagando de patente el mismo modelo de vehículo en dos años la mitad de lo que te sale el vehículo cero kilómetros estamos hablando que

(Entrevistador): claro

(Tomas: entrevistado): comprás un auto, por ejemplo te lo pongo con una camioneta hay una camioneta de BYD la marca China la shark, que vale 60 mil dólares esa camioneta sólo por el pago de patentes que se tendría que hacer si fuese una camioneta normal en los dos años que no paga patentes amortiza estaba analizando con un cliente que se quería comprar una de esas o como un 30% no es Una locura Pero bueno hay un montón de acá, eso es particular acá argentino,

(Tomas: entrevistado): o sea, no es algo que suceda pasar en otros países, pero no tengo idea pero en Argentina pasa eso y después qué más nada más por eso?

(Entrevistador): Espérame ahí ya que introdujiste BYD antes mencionas que inicialmente las compañías o las empresas automotrices que estaban con el tema de los híbridos eran más tradicionales y cotidianas como por ejemplo Nissan Bueno también Toyota y cómo es el tema del ingreso de estas marcas chinas que

(Tomas: entrevistado): Sí, sí.

(Entrevistador): algunas vienen con modelos híbridos y otras con Furia eléctrico pero como es el tema del ingreso de las automotrices chinas al mercado Argentino

(Tomas: entrevistado): Vienen bien, o sea, sin ponernos mucho en detalle hay de las marcas chinas, hay dos olas que son las que se van a mantener en el tiempo bastante bien por lo que analicé yo y por lo que vi en otros mercados, que entran las mismas marcas que son BAIC y BYD que son las que digo de día es la mejor, vamos a ponerlo Así es la que mejor vehículos híbridos y eléctricos que hay en el mundo directamente es muy buena tiene con es tecnología medio Mercedes una mezcla Mercedes chino y ambas tienen muy buenos sistemas de vehículos BAIC, no sé, pero BYD tiene enchufable y son muy buenos. Tienen una autonomía de 1100 km, no sé es una locura.

(Entrevistador): una locura

(Tomas: entrevistado): y nada con esa bonificación de que no pagas por dos años y a un precio competitivo que eso es lo más importante por algo de 34 mil dólares puesto **(Entrevistador):** Bueno ahí venía también siguiente pregunta que es Cómo es el tema ese no

(Tomas: entrevistado): la calle te puedes llevar una SV de BYD que son buenas y nada pensar que compiten contra Peugeot Chevrolet Volkswagen no están compitiendo con las altas gamas Pero bueno, Obviamente que La persona promedio Argentina el perfil que tenemos acá consumidor es muy tradicional pensar que ya cuesta sacarlo de las marcas más importantes Toyota Ford y Volkswagen cuesta sacarlos, sí

(Entrevistador): cuando vos querés sacar a un cliente o Argentina que están tradicional y tan desconfiado, cómo has Cómo sentí que hoy en día se perciben términos de confianza y de calidad a estos chinos que más allá de que quizá la propuesta inicial y así de cartelera es buenísima después cómo lo preside el consumidor?

(Tomas: entrevistado): Mirá las dos formas más la forma más básica una forma es la facilidad de pago es la única lo que sí no hacen estas marcas chinas es tomar en parte de pago vehículos usados, o sea de toda la vida, por eso se ven muchos vehículos chinos en reventas yo por ahora no estoy revendiendo porque los márgenes son Chicos y no no tiene sentido para mí ahora y porque es Y prefiero que se establezca más el mercado, pero por ahora va bien tampoco es una locura O sea no es que vas caminando y todo el mundo quiere tener un BYD se vendieron un

(Entrevistador): claro

(Tomas: entrevistado): montón de de Renault híbridos, ponerle que son muy buena calidad de Chevrolet creo que también tiene un montón de marcas, todas tienen híbridos. Ahora creo que la única que no tiene Volkswagen si no me equivoco y creo que no tiene.

(Entrevistador): Me parece bien bobo y pero bueno, entonces en términos de confianza, pero hacia

(Tomas: entrevistado): Ah perdón, si eso

(Entrevistador): los chinos en particular confianza y calidad como tal cómo diría que es la percepción de los usuarios tipo de los clientes. Tipo se lo ve bien, ya está posicionado. Le falta tiempo. Tendría que tomar alguna acción o hasta los bando.

(Tomas: entrevistado): Todo lo tenés que ver si Tomás poner una muestra chica, por ejemplo con edades a todos a jóvenes gente grande Todo todo el segmento que es sub 40 años, vamos a ver sub-30, vamos a decirle, te dicen Sí la verdad que compraría un chino para ver qué onda no hay problema, pero todo lo que es para arriba, que es el

(Entrevistador): pero

(Tomas: entrevistado): perfil que realmente tiene el dinero para comprarlo es muy reacio, es muy real 08:37

(Entrevistador): claro

(Tomas: entrevistado): acá mis clientes, Por ejemplo, yo les digo por qué no te compras una china en vez de comprarte un Peugeot poner a 2008. Un ejemplo que yo no recomiendo para nada, no la nueva. Digo, vale, lo mismo es mejor calidad del chino, o sea tiene mejor todo te dan un montón, hay ahí van otras formas en las que te cautivan los chinos para que les compres te dan garantías de hasta ocho años y si no me equivoco, no sé si son diez años de la batería o seis de la batería y ocho del auto es un

(Entrevistador): una locura 09:11 Tomas L.T.: montón y tiene una vida útil las baterías de mínimo 15 años. 600 mil kilómetros 300.000, Explícame no hay nadie, no conozco a nadie que le haya hecho ese uso un vehículo O sea no es que y no te están vendiendo cosas más, te están vendiendo vehículos que son comprobables, te vas a Uruguay por ejemplo o a Chile O a Brasil y ya están establecidas estas marcas y si vos vas y comparas es igual, voy con lo mismo que me compraría un vibody a las otras marcas, a ver que me compro y es totalmente inferior, o sea, posta yo si tuviese si pudiese vender una cosa soy una cosa sola hoy vendería BYD y BAIC 100% Toyota se

(Entrevistador): Claro Mira y mira Sí es que estuvo muy tradicional está todo muy cómodo en 09:58 Tomas L.T.: queda atrás también.

(Entrevistador): una zona de Confort mira y recién mencionamos eso de que un pie joven hoy en 10:04 Tomas L.T.: literal

(Entrevistador): día quizá con un poquito menos de miedo al riesgo compraría un vehículo

(Entrevistador): eléctrico pero que la gente que tiene capital para hacerlo no lo hace dónde

(Tomas: entrevistado): No sé si eléctrico. 10:15

(Entrevistador): sentís que está okay.

(Tomas: entrevistado): híbrido sí eléctrico no y en Argentina para después te lo digo más adelante si querés pero

(Entrevistador): No sigue igual quizá dije solo me refiero a híbrido si eléctricos, pero de

(Tomas: entrevistado): Primero estos exógeno a los vehículos, en sí que es la situación actual de

(Entrevistador): estas marcas chinas, por ejemplo, cuál sentís que es el factor que que frena a un potencial cliente que dice una noche, pero por esto no.

(Tomas: entrevistado): la economía y de lo que se vive como estamos en una una recesión estamos medio raro lo que estamos no es tan placemos decirle pues no inflación, pero tampoco hay movimiento del de la economía viste, no es como que se está moviendo un

(Entrevistador): Sí claro. 11:00 Tomas L.T.: montón Entonces como no está tan fácil todo la gente es más reacia. Aún Pues imagínate algo, que ya le dudas le sumas que es algo nuevo, no O sea no, si está justo con el dinero, no, nada me compro una suyaris Cross uno punto cinco que es con todo diciéndolo bien la torta, que es cara es es muy sobria,

(Entrevistador): claro

(Tomas: entrevistado): pero es seguro.

(Entrevistador): Y también sabes lo que estás comprando la ciencia es cierta.

(Tomas: entrevistado): Sabes lo que está comprando Por más que sea lo mismo pasa con todo lo que sí, la gente no es en Argentina no es no es ciega, el consumidor si no se comprarían los chinos más baratos. Pero ya te das cuenta que no son buenos, o sea, no, para ahí sí, cuando es algo muy barato decir bueno, para prefiero pagar barato algo que yo conozco.

(Entrevistador): claro

(Tomas: entrevistado): Se entiende es el el tema pero nada por ese lado yo creo que lo que falta. Es que o sea los vehículos hay confianza. Porque ya te ya nos decepcionaron las marcas nacionales, es el tema, es más. Se ven acá por eso la gente está. Entonces lo que falta es que se reactive la economía cuando se reactive un poco más la economía, ahí se va a ver el lo real, sabes algo más va más allá de

(Entrevistador): Ok lo es como factor económico

(Tomas: entrevistado): los a vosotros son buenos, o sea, están probados, no?

(Entrevistador): Claro, y aparte bueno, con lo que mencionabas antes también las herramientas o estrategias que usaban las compañías Como por ejemplo, la garantía extendida o bueno, los precios súper competitivos y ni hablar de las otras ventajas como el hecho de no pagar patente y eso que también son incentivos gigantes, Ah sí.

(Tomas: entrevistado): Y atención al cliente la atención al cliente también, si ellos saben suma, vos vas la única la única empresa que le puede competir en eso es Toyota y otra onda Toyota y onda Nada más después y bueno, después las alta gama Audi Mercedes BM después Además se quedaron atrás con el tanto el postventa como

(Entrevistador): claro

(Tomas: entrevistado): el servicio de atención al cliente cuando vas a comprar el vehículo cuando son por un BYD reciben como estás comprando no sé Claro una locura, no **(Entrevistador):** un Rolls

(Tomas: entrevistado): Vení que te sentábamos acá probabas que es el test drive, ya lo hacemos para mañana, venís. Muy muy bien, muy prolijo.

(Entrevistador): O sea, y más o menos también haciendo como una especie de combinación de las cosas que hablamos. Hasta ahora se podría decir que un gran incentivo para el consumidor es el hecho económico, no? Que uno solo para patentes tiene Bueno

(Tomas: entrevistado): número uno

(Entrevistador): una garantía también hay factores de confianza, pero al mismo tiempo mencionabas que hay quizás marca. Estás un poquito más low cost que el consumidor ya las identificó y que también prefiere mantenerse alejado como que más allá que uno elija por precio también dice, no esto es barato, pero igual es una c***** prefiero jugará menos un poco más después decimos un poco más dedita.

(Tomas: entrevistado): Es que tal cual eso, Por ejemplo, pasa con Fiat fijate es una marca que es económica y la gente la compra igual y no tenés un chino que le compita a eso

(Entrevistador): claro 14:13 Tomas L.T.: las marcas que que sí de cayeron bastante ponerles vamos a decir Peugeot por ejemplo, pero yo estoy citroen. Yo no sé como siguen vendiendo autos cero kilómetros, no los usados entiendo porque ya quedaron, pero hacen para venderlo son muy pero muy malos, entonces la gente que está acostumbrada a comprar eso. Dice No pará por qué me compro un Peugeot me compro un mg ponele que mg también es mala marca no es buena marca. Es una china cátedrasa, pero ahora China y está pero prefieren comprar algo que es puede ser malo, pero te viene completo es lo mismo, o sea. 14:52

(Entrevistador): Claro, y teniendo en cuenta eso que me decís Cómo ves la evolución de este tipo del sector Automotriz de acá al futuro, o sea.

(Tomas: entrevistado): De acá cinco años cinco años a ponerle bastante tiempo todo depende de 15:05

(Tomas: entrevistado): primero la economía si se mueve la economía no que seguramente se va a mover. Tendría que por el ciclo económico en el que estamos y después

(Entrevistador): O sea, vos sentís que hay algún factor o herramienta que puedo usar las propias marcas para aumentar el volumen de venta Okay sentís que lo que pueden

(Tomas: entrevistado): No, para mí no. Para mí no, no realmente.

(Entrevistador): hacer ya lo están haciendo.

(Tomas: entrevistado): Ya lo están haciendo Ya lo hicieron Porque si a vos ponele no agosto te viene una persona. Dice, te quiero vender esa tele Te vendo esa tele que más barata todo vos ya no, no, no tengo ganas No gracias la segunda te quiero vender 15:46

(Entrevistador): claro

(Tomas: entrevistado): insisto. Te insisto. Te insisto, vas a entender que yo te quiero vender esa tela a toda Costa y bueno la vas a querer comprar porque consumidor no es boludo. Dice Che porque me está queriendo vender la tele A toda costa. Eso es lo que están haciendo lo que se dieron cuenta. Es más que nada de publicidad todo ya hicieron lo que lo que pudieron yo no venimos, vamos a ir a Argentina a hacer esto lo otro después se quedaron callados.

(Entrevistador): porque en la tele No no es que se ve en publicidades en la tele, o sea, por redes tendrás Lo que Comenta la gente solamente algún que otro video comentarios y tampoco hay muchas cosas negativas tampoco no, el mismo feedback de los usuarios es como que

(Tomas: entrevistado): Es que es un auto común a ver, no puedo, no no, no. El único segmento que no van a poder tocar es el de las pickups Ese es el único que no va a poner por tocar después todos los demás son autos O sea no,

(Entrevistador): Por qué? 16:39 Tomas L.T.: No fijate las BYD algo muy curioso todas tienen el mismo motor. Las dos camionetas deben tener uno punto cinco y si te vas a BAIC las otras

(Entrevistador): mira

(Tomas: entrevistado): marcas también, fijate tiene todo el mismo motor motor básico chiquito Turbo con una plancha de batería híbrido. Está así así sencillo y después lo que hacen es se fijan las carencias de las Yo supongo el análisis que hacen es ese dicen, no? A ver, vos te darás cuenta las demás marcas con el Peugeot va peugeotando más que nada, pues lo ven también lo hace todas las hacen agarran y dicen bueno, como Te vendo un auto dos mil dólares más barato, No tenés asientos eléctricos y no tenés y los

(Entrevistador): claro

(Tomas: entrevistado): chinos saben que eso vale dos pesos, entonces agarran y te venden un auto súper reconstruido completo con una pantalla así todo que no, eso no importa tanto no importa que sea seguro el auto y tengo una mecánica Pero bueno la gente ve eso y dice Wow Mira pantalla tiene la butaca Que es eléctrica.

(Entrevistador): el consumidor promedio de Peugeot básicamente

(Tomas: entrevistado): Por ejemplo, por ejemplo Viene un consumidor que viene con 208 dice chino puede ser que esté comprando un auto en 20-26 con butaca que no es eléctrica y le.

(Entrevistador): claro

(Tomas: entrevistado): vienen con un auto que es híbrido y eléctrico te vuelves loco, sino para o un auto que es híbrido, que ya no trae un montón híbrido ya ser híbrido son está cerrando mínimo tres millones de pesos anuales.

(Tomas: entrevistado): En patente mínimo mínimo como muy barato.

(Tomas: entrevistado): Por eso también, ahora salió el Suzuki Swift que Suzuki japonés, ahí también le va a ir bien. Porque no solo la entrada de los chinos es la entrada de todas las marcas que antes no podían entrar y ahora entran y modelos.

(Entrevistador): claro, Mientras tanto el mercado tradicional aparte no se ve que se mueva demasiado ni que haga demasiado para para innovar para crecer para

(Tomas: entrevistado): Están porque ya lo que pasa están tan cómodos. Que por qué se van a mover O sea?

(Entrevistador): Claro, están esperando a que el otro fracase me parece antes de decir Che se nos está viendo encima.

(Tomas: entrevistado): Volkswagen y Toyota volván, Toyota y Ford la menciono para agregar una más Pero ni la mencionaría pero ponerle la más importante Toyota y Volkswagen si agarran y te sacan un polo híbrido por ejemplo Volkswagen récord en ventas así te lo digo no

(Entrevistador): Y sí tranquilamente

(Tomas: entrevistado): Porque no puedo abrir, qué les cuesta ponen le ponen un motor ponele uno punto cero con una plancha híbrida que tenga mil kilómetros de autonomía de Volkswagen te lo compro todo el mundo viene Toyota y te dice Bueno sacamos el nuevo Yaris el nuevo etios sacan el etio de nuevo etios híbrido a 20 a 20.000

(Entrevistador): Explota todo.

(Tomas: entrevistado): dólares nuevo ponele Vamos a ponerle Caro se vende también un montón, o sea, va a pasar eso, o sea hay que esperar un poquitito el chino.

(Entrevistador): Y sentiste de acá de acá cinco años entonces que decíamos antes puede llegar a pasar algo así o sea las alternativas Me parece que serían fracaso absoluto 19:32 Tomas L.T.: Para mí antes.

(Entrevistador): de estos chinos que se están introduciendo o que el mercado los acepte y que tradicionales se tengan que adaptar básicamente.

(Tomas: entrevistado): No van a no van a fracasar lo que van a fracasar, son como te decía, vos tenés dos marcas BYD y BAIC que es el también tiene Beijing y creo que tiene una marca más y BYD. Después tenés un montón de marcas más tenés Shelly que es otro grupo tenés gwm. Creo que es la otra después tenés changan que que changanes de alguna de esas marcas que son una chery tenés también son todas esas son todas una porquería tipo una porquería pero absoluta que no las trajeron los chinos No es que vienen los chinos invadir Argentina no tenía diferentes grupos que los importan yo creo que lo que hicieron fue aprovechar que tenía BYD que es muy grande y vamos a traer a llevar todos autos y BAIC vamos a traer todos todos tenemos y nos das el mercado.

(Tomas: entrevistado):: No es como un dumpling porque tampoco están vendiendo autos a la mitad de lo que valen, pero ponele más o menos eso te ingresaron con un montón de autos de afuera a un precio tan bajo. Poner ya abajo y competitivo que te estabiliza el mercado interno.

(Entrevistador): Y todas estas marcas la introducción de todas estas marcas, berreta o malas de mala calidad, como le quieras decir no sentí que perjudica en su totalidad a este segmento.

(Tomas: entrevistado): No, porque la gente creía que iba a pasar eso, pero no pasó porque no es que la gente no es que tenés no es que a ver cómo.

(Entrevistador): la gente estaba diferenciada entre BYD y chery oBYD y

(Tomas: entrevistado): Obvio, te das cuenta la agencia nada más solo con ver la agencia y ya Con solo ver la trompa del auto te das cuenta el logo, o sea, son cosas sencillas. Hoy te das cuenta que cuando ves un lobo esto viene de marketing, no? Pero vos cuando ves un lobo, por ejemplo una presentación de una marca. Vos, ya te das cuenta cuando es berreta o es Premium es como ver el logo de Apple ponele y era el logo de changüi teléfono poner en un y es para y esto de los autos todavía no, no ingresó saliomy, que también tiene autos.

(Entrevistador): Claro, Sí de verdad.

(Tomas: entrevistado): que son tope gama y creo que también tiene es un tope de dama o sea son tanta Gama

(Entrevistador): Otro segmento, pero sí sí, quizás si el mercado acepta bien Esto no sabe que puedo pasar acá a cinco años.

(Tomas: entrevistado): Va a pasar el Yo creo que el punto de quiebre que van a tener la que va a haber en el en el mundo automotor va a ser cuando ingresen autos baratos cuando ingresa un auto que cero kilómetros sale 15 mil dólares. Quince mil, eh clavado o un poco menos Ahí te rompe todo el mercado porque ya la gente dice va a parar porque me compré un Fox que tiene 10 años en 13 mil dólares, si pongo dos mil dólares y me subo un cero kilómetro.

(Tomas: entrevistado): Y eso es re posible que pase no pasa porque se cebaron contra los otros autos Pero hay autos baratos para atrás. Va a pasar y cuando reduzcan si reducen los impuestos lo que no lo que no veo, pero ni loco Ya te lo digo son los eléctricos esos Olvídate falta un montón.

(Entrevistador): Infraestructura también temas buenos de establecimiento de Mercado confianza conocimiento de los usuarios todo eso es otra otra cosa es verdad?

(Tomas: entrevistado): Es por cómo es Argentina Argentina cualquier O sea si nos han servido sin capital Federal cualquier lugar que tenés que ir Son rutas, larguísimas 30 km

(Entrevistador): Tenemos distancias muy largas.

(Tomas: entrevistado): mínimo siempre. 23:20

(Entrevistador): Y ahí es cero eficiente el vehículo eléctrico.

(Tomas: entrevistado): Claro porque el eléctrico ponele que va Pero cuando va más rápido es como los rasties los motorcitos venían los rasti que giran empieza a girar más rápido 23:31

(Entrevistador): claro

(Tomas: entrevistado): ponele que puede ser eficiente y puede andar bien. Está pasa. Ah! Pero no tienes base de carga que tiene tener base de carga cada poner que la autonomía sea de 500 km, no? Que sea muy alta. Necesitas base de carga cada 100 kilómetros Vamos a ponerle como mucho cada menos y no y una base de carga no es como un surtidor.

(Entrevistador): la batería

(Tomas: entrevistado): Se supone que hay baterías chinas nuevas que cargan en cinco minutos total, estarían. Buenísima estaría buenísimo, pero hacer una instalación. Pensar que no es como la nafta que la nafta vos tenés abajo viste de la estación de servicios tiran la nafta y después salen los surtidores tienen que ser tú una instalación eléctrica para que llegue la electricidad es una

(Tomas: entrevistado): inversión. claro, o sea, es una inversión trillonaria, No sé o sea, para qué Para

(Entrevistador): claro

(Tomas: entrevistado): para un mercado chiquitito O sea, tendrían que ser no sé la mitad de los autos Argentina eléctrico como para que valga la pena.

(Entrevistador): claro

(Tomas: entrevistado): Y quién y quién lo cobra Y quién hace esa inversión y quién lo cobra es un problemita? Que no O sea tiene difícil solución en Argentina no está bien desarrollada, la provincia de Buenos Aires en infraestructura general va a estar bien desarrollada, no está ni las calles bien, no está desarrollada. para China para Japón vamos a Japón puede ser toda la parte de ciudad de Japón que está todo conectado Corea son países chicos China la ciudad de China están todas conectadas ahí te lo puedo entender y son son en China si son mil millones de habitantes, o sea

(Entrevistador): No, pero sí es cierto, es cierto Quizá el foco va a estar siempre en el

(Tomas: entrevistado): Es otra cosa.

(Entrevistador): híbrido eléctrico full eléctrico es muy complicado, pero bueno, es verdad lo que decíamos antes que las estrategias se la están haciendo quizás hay un factor económico bastante limitante para todas las automotrices y bueno. Ver cómo se desarrolla todo acá a cinco años para el futuro no, no tan lejanos y pero sí, pero bueno.

(Tomas: entrevistado): Además yo no puedo pensar no estoy hablando con mi papá la tres y como se inundan las calles acá en Argentina dicen la provincia de Buenos Aires está bien que el auto eléctrico está sellado todo pero se quema una cosa y no tan al Auto

(Entrevistador): claro

(Tomas: entrevistado): Porque no, no es que depende el motor.

(Entrevistador): un fusible que

(Tomas: entrevistado): Cualquier vuelo después no es que un auto Bueno un auto se te puede se puede romper la correa del alternador se puede mojar el alternador y Pero bueno cambies el alternador? O sea sale 200 mil pesos lo cambiaste y ya está, pero un auto eléctrico son todas esas complicaciones.

(Entrevistador): Los talleres A dónde lo llevas a arreglar?

(Tomas: entrevistado): claro, tenés tenés complicación para hallar los autos a los talleres en general tipo sin ser híbridos, ni eléctricos, imagínate para esos vehículos, o sea, tenés tener la capacitación, son un millón de cosas, o sea, es traer algo, es como Como te lo digo, es como es un avance Que es innecesario en Argentina hoy en día, o sea, no no tiene sentido, hay otras cosas, no? El lugar no hay lugar

(Entrevistador): claro No tiene lugar.

(Tomas: entrevistado): para nada Para eso no? Pero sí, sería eso más que nada conocer eléctricos los híbridos Y obvio. No no es algo descabellado, no? Y son o sea, son baterías, ya tenemos los

(Entrevistador): Muy lejano tampoco.

(Tomas: entrevistado): celulares, la batería de un celular, te dura cinco años. Imagínate la de un auto que es del tamaño de una mesa.

(Entrevistador): Claro, bueno, bueno Tommy muy buena charla, la verdad, locura, lo que sabes,

(Tomas: entrevistado): O sea, es lógica. son

(Entrevistador): amigo, me viene muy muy bien Me van a agradecer mis compañeros de la tesis y bueno, seguramente te esté molestando con alguna otra consulta mensajito lo que sea y nada, amigo Muchas gracias por el tiempo por la buena onda y por toda por

(Entrevistador): toda la info.

(Tomas: entrevistado): no hay que disculpa si me voy por las ramas a veces, pero

(Entrevistador): Eh, No amigo estuvo bárbaro literal muy muy bueno, de verdad, muchas gracias, eh, Dale amigo. Te mando un saludo y Bueno buenas noches, vale? Estamos hablando

(Tomas: entrevistado): Buenas noches, Gracias bueno

(Entrevistador): no amigo Gracias Chau

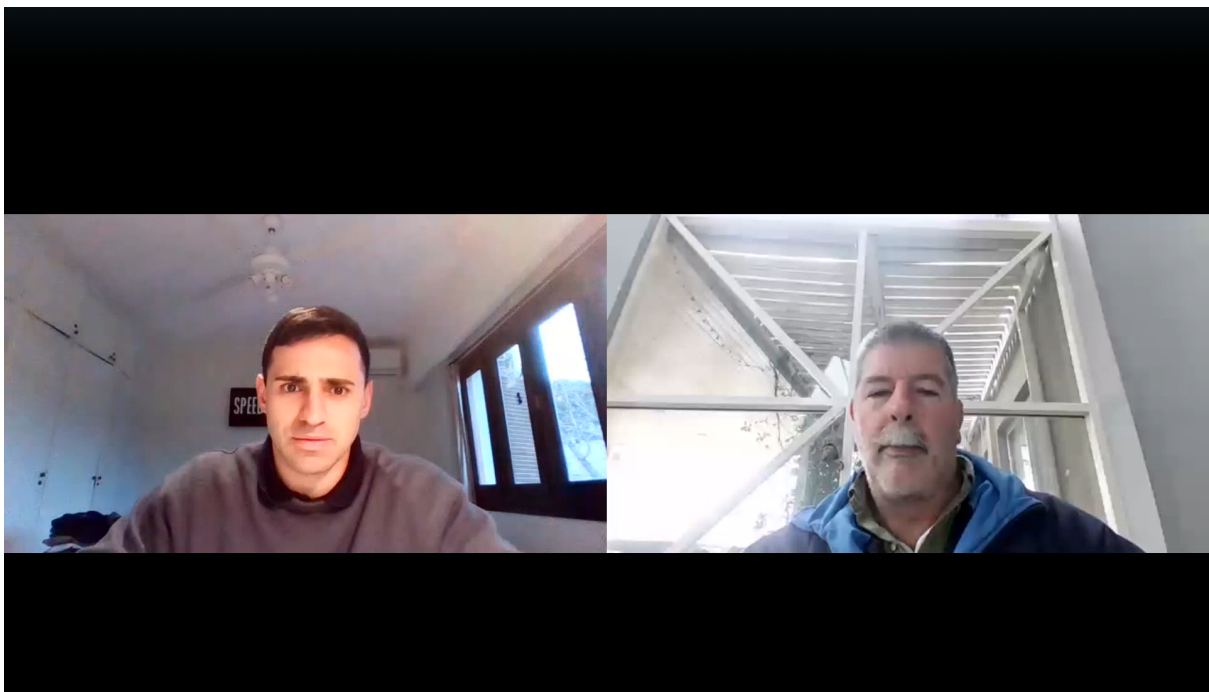
Anexo 5: Guía de preguntas para las entrevistas a personas expertas.

1. ¿Cuál es su rol actual y cuál es su trayectoria dentro del sector automotriz?
2. ¿Desde qué momento se empezó a ver la electrificación como un cambio real y no solo una tendencia?
3. ¿Cómo evalúa el estado actual del mercado de vehículos eléctricos e híbridos en Argentina?
4. ¿Qué diferencia al consumidor argentino del de otros mercados en relación a esta tecnología?
5. ¿Qué impacto tuvo el Decreto 49/2025 (que estableció arancel cero para vehículos electrificados por debajo de determinados valores de importación) en la dinámica del sector?
6. En su opinión, ¿cuáles son las barreras más profundas que frenan la adopción masiva en Argentina?
7. ¿Qué relevancia poseen los factores económicos, culturales y de infraestructura en la resistencia a la adopción masiva, y cuál considera más difícil de resolver?
8. ¿Qué condiciones mínimas deberían darse para que los eléctricos dejen de ser un nicho?

9. ¿Qué estrategias está desplegando la industria para acelerar la adopción en el mercado local?
10. ¿Cómo evalúa el rol del marketing y la comunicación en este proceso?
11. ¿Qué opina del ingreso de marcas chinas y cómo reconfiguro la competencia en el sector?
12. ¿En qué plazo cree que Argentina va a superar la etapa de nicho en electromovilidad?
13. ¿De qué manera deberían actuar el Estado y el sector privado para acelerar la transición hacia la electromovilidad en Argentina?
14. ¿Hay algo que la industria todavía no está haciendo y debería estar haciendo hoy?

Anexo 6: Entrevistas a expertos.

6.1 Entrevista realizada a José Pandolfini, director de postventa en Volkswagen Argentina. Esta entrevista fue realizada el día 19 de Junio del 2026.



(Entrevistador: Felipe)

Muchas gracias por estar acá, José. Vamos con la entrevista a experto. Bueno, me gustaría que me cuentes un poco tu nombre, tu apellido y hace cuánto estás acá en la industria, y que nos cuentes un poco.

(Entrevistado: José)

Perfecto, Felipe. Gracias a vos por esta oportunidad.

Yo hace unos 25 años que comencé en la industria automotriz. Empecé en el año 1996 en una empresa de rubro de pesados, continuando hasta el 2006. Después inicié en el 2007, cambié a otra empresa que actualmente está dentro de unas empresas más importantes del rubro automotriz, desempeñándome en el área de posventa y capacitación incluido dentro de eso.

(Entrevistador: Felipe)

Perfecto, muchas gracias, impecable. Bueno, hay experiencia ahí detrás de todo esto, así que va a ser un placer poder hablar un poco sobre este tema y sobre estas preguntas.

Así que bueno, comencemos a charlar y me gustaría saber un poco cuál es tu rol actual y tu trayectoria dentro de este sector. Ya un poco lo dijiste, pero repasémoslo.

(Entrevistado: José)

Sí, cómo no.

Mirá, yo actualmente estoy desarrollándome en el área de capacitación, que es una de las áreas más importantes que tiene la posventa, porque a partir de ahí empezás a introducir a cada una de las personas que trabajan dentro de esa área en lo que es la atención al cliente, la atención hacia la unidad y, por ende, atendés también lo que es el negocio de esa persona.

Lo que vos me estabas comentando con respecto a cómo veía toda esta parte de esta industria o estas nuevas tecnologías, tanto híbridas como eléctricas, lo importante es que es un avance, es un desarrollo que está iniciándose y no tiene vuelta atrás.

En algún momento la industria va a finalizar, obviamente, en el auto eléctrico, en el camión eléctrico. Cada una tiene su camino. Algunas pasan por el híbrido, otras no, directamente al eléctrico, pero el punto final, obviamente, es el auto o camión eléctrico, la electrificación.

Ahí tenés distintas situaciones, ¿no? ¿Por qué? Porque esto es un camino nuevo, como te comentaba, entonces recién se está iniciando el mismo.

A partir, digamos, del 2015 podemos decir que la tendencia esta de la electrificación comenzó a desarrollarse propiamente dicho y, pandemia de por medio, hoy en el 2026 ya hay un desarrollo muy interesante con respecto a lo que es el transporte, digamos, lo que es la unidad de camión, el auto electrificado.

Ahora bien, hay puntos que quedan por desarrollar, como es, por ejemplo, la infraestructura, que es muy necesaria para poder llevar adelante este desarrollo y además también un cambio de conciencia.

(Entrevistador: Felipe)

Sí.

(Entrevistado: José)

Vos tenés que empezar a pensar que ese auto va a consumir una energía eléctrica que hoy no está pensada. Si bien está disponible, o sea, se genera, pero de alguna manera tenés que pensar que ese nuevo cliente tenga que conectarse a esa red.

Bueno, yo creo que uno de los puntos principales va a ser ese inicio de la transformación de una red, digamos, solamente para uso de una industria o en tu casa, que se puede utilizar también para conectarte vos a tu auto, cargarlo y poder seguir adelante, ¿no?

(Entrevistador: Felipe)

Perfecto.

(Entrevistado: José)

Eso, Felipe, por favor.

(Entrevistador: Felipe)

No, perfecto, muy buen aporte. Y también quería saber si hoy en día se considera como un desafío en el que están trabajando actualmente o creen que pueden competir y alinearse a esta nueva tecnología. ¿Cómo lo ven?

(Entrevistado: José)

Sí, mirá, hoy de las competencias principalmente está desde el área oriental, sobre todo identificada con China, India también, que son grandes jugadores en este nuevo mercado.

Sí, ellos aportan lo que es tecnología, lo que es equipamiento y lo que es también el tema de costo.

(Entrevistador: Felipe)

Sí.

(Entrevistado: José)

Entonces es un gran desafío para la industria automotriz mundial poder competir con el famoso, digamos, auto "chino", que es un ejemplo de todo sobre lo que hay que competir.

Toda la industria, tanto nacional como latinoamericana, como te diría también de Europa mismo, lo que buscan es posicionarse frente a los servicios diferenciales que te puedan ofrecer en cuanto a la atención de ese camión, ese auto que vas a adquirir.

Entonces, fundamentalmente, ese punto de servicio es lo que va a marcar el diferencial para que puedas pensar en realizar ese traspaso de un auto convencional a combustible a un auto híbrido o un auto eléctrico.

Acá quiero hacer un paréntesis.

(Entrevistado: José)

El auto híbrido, para que quede claro, Felipe, es un auto que es eléctrico.

(Entrevistador: Felipe)

Sí.

(Entrevistado: José)

Pero a su vez tiene un motor a nafta o un motor diésel, generalmente es a nafta, donde mientras estás manejando en el casco urbano, dentro de una ciudad, el auto se comporta como eléctrico, mientras que cuando supera una determinada velocidad o detecta que ya estás en una ruta, el auto comienza a utilizar el motor convencional.

Esa es una diferencia principal. Y el auto, obviamente, totalmente eléctrico es el que utiliza una batería y esa batería se carga a través de la red domiciliaria, que es lo lógico, que vos tuvieras en tu casa un cargador y lo cargás de esa manera.

Hoy, fundamentalmente, vos tenés uno de los puntos principales. No es tanto el costo, sino creo que es fundamental ese cambio de mentalidad. Bueno, empezar a ver este tema del auto eléctrico con la posibilidad de que sea una alternativa de movilidad, como lo fue por ejemplo este decreto, el 49 del 2025, que empezó a dinamizar de alguna manera el sector acá en Argentina.

Fue muy positivo porque ya comenzó a darle soporte a esa demanda que es pequeña hoy, pero firme, y comienza a fortalecer el crecimiento de esta nueva movilidad.

Yo creo que todo se enmarca en este concepto de electromovilidad, que tiende a una movilidad más responsable y amigable con el medio ambiente.

(Entrevistador: Felipe)

Perfecto, o sea, el medio ambiente es un factor muy importante también dentro de esto. ¿Lo considerás?

(Entrevistado: José)

Sí, yo creo que sí. ¿Por qué? Porque lo que están buscando tanto las empresas como el Estado mismo y la misma gente, podemos decir, es tener un pensamiento positivo hacia el medio ambiente, cuidarlo, entender que ese medio ambiente en el que vivimos hoy debemos dejarlo a las futuras generaciones de una manera sustentable, que se mantenga a través del tiempo.

Por lo tanto, estas nuevas tecnologías van de la mano con el medio ambiente. Por eso son muy necesarias, tanto que haya una legislación, o sea, que haga un soporte desde el lado del Estado, como una conciencia que, me animo a decir, debería empezar ya desde una escuela, que se pueda ir hablando de este electrotransporte para poder ir generando una nueva conciencia en los futuros usuarios del mismo.

(Entrevistador: Felipe)

Claro, y también le generaría una imagen a la marca, ¿no? Si se preocupa por estas cosas, aportaría valor a cada una de las distintas empresas, ¿no?

(Entrevistado: José)

Totalmente de acuerdo.

Claro, este es un punto fundamental porque hoy las marcas están muy ocupadas en desarrollar políticas que sean sustentables y amigables con el medio ambiente.

La verdad es muy importante el compromiso de inversión y el desafío que les genera desarrollar políticas que sean amigables con el medio ambiente.

Por ejemplo, pinturas en base a agua, por ejemplo filtrados de componentes que generan menos desperdicios y contaminación en el agua.

Entonces todo eso lleva a que las empresas inviertan en el medio ambiente porque les resulta importante, como también desde el punto de vista de las personas.

(Entrevistador: Felipe)

Buenísimo, sí, totalmente de acuerdo y es mucho de lo que hablamos en nuestro trabajo de investigación.

Y volviendo un poco atrás con la pregunta, hablamos un poco de las barreras que existen hoy en la Argentina. Y vos hablabas sobre el cambio de mente que tiene que hacer el consumidor argentino.

¿Cómo lo ves eso hoy en día al consumidor diciendo "estoy dispuesto a adoptar un auto"? Ya que estuviste en la parte de postventa, hay mucho de conocer al consumidor y cómo el consumidor toma esta nueva electrificación.

(Entrevistado: José)

Ahí yo creo, Felipe, que habría que marcar tres puntos fundamentales.

Uno es el económico. No porque sea más caro, porque hoy hay autos y camiones con valores accesibles, sino porque hay un pensamiento que todavía está dentro del usuario que tiene idea o cree que es más caro.

Entonces eso es un trabajo que, por ejemplo, la capacitación debería tomar para poder indicarle a este nuevo usuario que puede estar en condiciones de adquirir un vehículo eléctrico sin desembolsar grandes sumas.

Por otro lado, la infraestructura es fundamental. O sea, que vos puedas encontrar un cargador tanto sea en tu casa, por ejemplo, o en una estación de servicio, y generar las necesidades legales para que eso se pueda dar, que vos puedas cargar en una estación de servicio sin ningún tipo de inconveniente o en otros puntos verdes, como se llama.

Y también cultural, desde el punto de vista de que la sociedad misma se sienta identificada con estas nuevas tecnologías, que quiera y, entre comillas, presione para que se puedan ir incorporando cada vez más a esa movilidad estas nuevas tecnologías.

Lo que va a generar, obviamente, un beneficio tanto para la sociedad como para el medio ambiente.

(Entrevistador: Felipe)

Perfecto.

(Entrevistado: José)

Ahí tenía una cosa. Si te interesa, también podemos ver de acá a los próximos diez años esta estabilidad económica.

Obviamente es positiva porque genera que la industria quiera invertir y le interese invertir en estas nuevas tecnologías.

En políticas públicas es fundamental desde el Estado que se pueda favorecer, que pueda aportar, que pueda dar soporte a nuevas tecnologías y este tema de la electromovilidad.

Y en el tema de la infraestructura es fundamental.

Vos pensá hoy que, por ejemplo, eso se va a dar tanto en la capacidad de la batería, lo que se traduce en los kilómetros que puedas hacer, o sea, en lo que vendría a ser el equivalente a un tanque de combustible.

Bueno, qué capacidad tiene la batería para que yo pueda hacer kilómetros sin necesidad de cargar.

Y luego que las cargas de esas baterías sean en un tiempo corto.

Si vos tenés que cargar o esperar a cargar una batería cuarenta minutos, bueno, eso genera ciertas complicaciones durante tu viaje.

(Entrevistado: José)

Entonces creo que son los dos puntos de desarrollo tecnológico sobre los cuales se está trabajando.

Hoy tenés autos que ya desarrollan 500, 600 kilómetros de autonomía sin inconvenientes y cargadores rápidos que en menos de 30 minutos podrían llegar a cargarte una batería.

Pero bueno, todavía está en etapa de desarrollo y por eso se necesitan políticas fuertes, tanto desde un Estado presente como también desde la sociedad que pueda tener en general esa conciencia de sustentabilidad para poder, como decimos entre comillas, presionar para que esas nuevas políticas se vayan instrumentando.

Y el Estado es fundamental que esté, no para regular eso, sino para dar soporte, para establecer políticas claras, precisas y sencillas y que le permitan a las empresas ir viendo cuáles son los mejores caminos y oportunidades para poder introducir esto que ya, como te dije al comienzo, es algo que se está desarrollando.

Y bueno, finalmente vamos a lograr tener estos autos eléctricos para poder tener un sistema más sustentable y un proceso de mejora en el medio ambiente y la calidad de vida, por ende, de todos nosotros.

(Entrevistador: Felipe)

OK, perfecto. ¿Y vos creés que hay algo que hoy en la industria todavía no se está haciendo y debería hacerse o empezar a practicarse para mejorar todo esto?

(Entrevistado: José)

Mirá, yo creo que fundamentalmente habría que trabajar sobre el usuario.

Digamos, promocionar los beneficios. La tecnología se conoce, pero fundamentalmente cuáles son los beneficios para vos, un Felipe que se quiere comprar un auto eléctrico.

¿Qué beneficios te trae a vos poder tener o utilizar un auto con esta tecnología?
¿Cuáles son las ventajas?

También cuáles son las ventajas o los puntos que deberías tener presentes, pero sobre todo hacer hincapié en los beneficios que te genera como usuario utilizar esta tecnología.

Por otro lado, también fomentar y animar a las empresas locales a que también generen sus propias intermediaciones para incorporarse a este nuevo desarrollo y no depender tanto de otros mercados.

Sino que también nuestro empresariado local pueda introducirse en estas nuevas tecnologías y aportar todo el conocimiento y capacidad que hay mucho en Argentina.

Hay mucho conocimiento, mucha experiencia y es importante que se pueda generar algo positivo y que también nuestras empresas locales lo puedan hacer.

Obviamente integrándose con sus casas matrices en otros lugares del mundo, pero que la industria nacional también tenga la posibilidad de desarrollarse.

Eso es importante.

(Entrevistador: Felipe)

OK, buenísimo. Y como para preguntarte un poco más a nivel general, dado los años de industria que tenés dentro del rubro, quería preguntarte si vos considerás que todo este cambio va a ser para algo positivo o para algo negativo.

(Entrevistador: Felipe)

¿Cómo lo ves? ¿Cómo enfrentarían también las marcas actuales o las distintas empresas de marcas tradicionales la llegada de toda esta competencia de China?

Porque si bien hoy en día es uno de los principales competidores en este rubro de la electrificación, ya que tanto por costo como, por ejemplo, por las cantidades de cadena de producción que producen, se les hace difícil hoy en día a las marcas más tradicionales competir contra ellos.

¿Cómo ves esa parte?

(Entrevistado: José)

Sí, ahí creo que lo interesante para destacar es que siempre la competencia es buena.

La competencia te anima a desarrollar nuevas tecnologías, nuevas habilidades, nuevas competencias, obviamente, dentro de la industria.

Y la presencia de competidores externos yo creo que la empresa local lo puede ver como un desafío.

Es importante porque va a hacer que esa empresa se reconvierta en lo que necesita, porque la industria automotriz, no te olvides, es una industria que siempre está en permanente desarrollo, crecimiento, presentando ideas nuevas.

Entonces, la llegada de un competidor exigente como son estos autos hace que la empresa local tenga que desarrollar nuevas ideas, nuevas tecnologías, adaptarse a ese nuevo competidor y permitir entonces que, como consecuencia, pueda continuar con su desarrollo en este mundo tan cambiante.

Entonces la empresa, fundamentalmente, en resumen, se tiene que adaptar a este nuevo competidor y eso le va a permitir generar un desafío y lograr esa tecnología para que nuestro usuario nos elija por sobre otras marcas.

Y de esa manera poder hacer sustentable esta industria.

Pero yo lo veo como positivo. Yo creo que es muy positivo tener otros competidores porque te genera que no te quedes quieto y puedas seguir desarrollándote a lo largo del tiempo.

Eso es fundamental.

(Entrevistador: Felipe)

Perfecto. Para no quedarnos en esa zona de confort y buscar nuevas cosas y desafiarnos día a día.

(Entrevistado: José)

Correcto, así es.

(Entrevistador: Felipe)

Bueno, muchísimas gracias por tu tiempo y por toda esta información valiosa. Así que te agradezco mucho por el aporte y después te contaremos el final de esta tesis, cómo resulta.

Pero muchas gracias por tu aporte de verdad y por tu tiempo. Es muy valioso.

(Entrevistado: José)

Gracias, Felipe, a vos. Así que cualquier duda estamos en contacto.

(Entrevistador: Felipe)

Vale, perfecto. Muchísimas gracias, José.

[WhatsApp Video 2026-06-24 at 17.45.36.mp4](#)

6.2 Entrevista realizada a Mauro Liverotti, director de operaciones en Eurotaller AFRO LIVEROTTI . Esta entrevista fue realizada el día 19 de Junio del 2026.

Entrevistador: O sea, Mauro, muchas gracias por venir hoy, por estar acá. Contame un poco sobre vos, si querés presentarte.

Entrevistado: Mauro: ¿Qué tal, Tomás? Bueno, me presento. Yo soy mecánico automotriz, dueño de talleres de la red Bosch y Eurotaller. Desde chico estoy con el tema de electrónica automotriz. Desde los 12 años estudiando electrónica automotriz, cuando recién empezaban los autos de inyección electrónica, y bueno, ya llevo 32 años. Además, soy muy entusiasta: el trabajo fue autos, el hobby fue autos, y todo autos en realidad. De hobby corría karting, subcampeón americano, así quenada, es un poco todo de la vida. He llegado a atender Ferrari, Pagani Sonda en el taller, el único Pagani Sonda que se trajo a Argentina, lo atendí yo, le hice trabajos grandes. Horacio Pagani está al tanto de eso; después te paso fotos y todo.

Entrevistador: Perfecto, buenísimo. Bueno, me encanta tu pasado. Asisto a la parte electrónica, a la red Eurotaller, cuando tiene algún problema, o más que nada problemas de soluciones y eso, más que nada parte mecánica y electrónica.

Entrevistador: Bueno, te comento, te llamamos hoy porque te consideramos una persona que tiene mucho conocimiento sobre el tema y sobre el rubro que estamos investigando. Ahora vamos a hacer una serie de preguntas para ver la información que podemos conseguir. Claramente no hay respuestas incorrectas: solamente queremos información que nos pueda suministrar y una opinión, un pantallazo de cómo es la situación hoy en día de todo lo que es vehículos eléctricos, híbridos enchufables y también la introducción de marcas chinas al mercado argentino y cómo está evolucionando todo. Primero, para arrancar: ¿vos cómo ves el mercado actual de vehículos eléctricos o híbridos enchufables acá en Argentina?

Entrevistado: Mauro: Y el tema es la solución que necesitamos. No sé si, por ejemplo, en países que hay mucha contaminación, la inyección electrónica se inventó por un tema de contaminación. El carburador era muy bueno, duró años, y

se hizo la inyección electrónica para mejorar la contaminación, más que nada en Europa, en ciudades pequeñas, muy pobladas, muy transitadas. Eso por ahí puede llegar a ser una solución. Quizás en Argentina tenemos distancias muy largas, no hay muchas ciudades muy pobladas; Buenos Aires y el conurbano, y por ahí Córdoba, Rosario, Mendoza. Entonces depende de lo que vengas a solucionar.

Entrevistado: Mauro: Es decir, un vehículo 4x4 en África funciona muy bien, pero en Europa, en plena ciudad, ¿para qué lo querés? Acá en Argentina tenemos distancias muy largas, no sé si sería una solución viable. Ahí también yo creo que es una moda. Yo no soy un tipo que esté en contra de la tecnología; hago mucha electrónica, he aplicado mucha electrónica en los autos, he hecho reprogramaciones de computadoras también, de todo: lo que le hice en el chip, la programación en el chip, bueno, he hecho eso. Soy un defensor de la tecnología, pero también de la parte que el auto tiene que ser útil. Tiene que haber una justificación o tiene que ser razonable todo.

Entrevistado: Mauro: Sí, yo creo que, por ejemplo, el primer auto fue eléctrico. Los primeros autos fueron eléctricos. Hubo autos híbridos, como el Owen Magnetic, en 1916. Jay Leno hizo una nota sobre ese auto. Pero el híbrido surgió para solucionar otro tema, no por contaminación. Los tipos tenían ruido de engranaje de caja y querían que no haya ese ruido, porque ahora hay engranajes helicoidales y aceites mejores; antes era engranaje recto, era muy ruidosa la caja al cambiar de un auto. El problema que querían solucionar de base quizás es nada que ver con el enfoque actual.

Entrevistador: Claro, sí. Y volviendo a lo que mencionabas antes, el tema de la distancia, ese sería un factor muy importante, que quizás es una barrera de las más importantes para frenar la adopción por parte de los consumidores de este tipo de vehículos.

Entrevistado: Mauro: Yo diría que el auto eléctrico para todos los días, por ahí, sirve para el que hace un tramo, no sé, Canning a Capital, o Ezeiza a Capital, todos los días por ahí le puede servir. Es práctico. No sé si el tema de contaminación es tan así como se dice; para mí es un poco cambiar la chimenea de lugar, porque la electricidad de algún lado la tenés que sacar. No hay tanta energía eólica, o no hay

tanto como para, y vos tenés que generarlo con carbón, con una... Yo vivo cerca de la que genera electricidad de gas en la autopista Cañuelas, y eso está quemando gas todo el día para generar electricidad. La contaminación está, por más que la reduzcan, esté controlada, la contaminación está igual. En la parte atómica también tenés contaminación, quieras o no.

Entrevistado: Mauro: Y volviendo a eso, yo soy muy estudioso del tema para saber si sirve o no sirve o si es algo que nos quieren imponer.

Entrevistador: Y pasa que uno ve tantas marcas nuevas que están apareciendo y uno se la piensa a veces y dice: “che, ¿qué onda esto?”. O sea, si están viniendo para acá es porque funciona, porque no funciona. Es una estrategia. Es como que hoy en día vemos a BYD, a BAIC, a Chery, a todos estos que decís: bueno, están viniendo y vienen algunos con todo y quizá con alguna propuesta muy interesante. ¿Dónde está la trampa? Dice uno también, ¿no? A veces. ¿Dónde está la trampa?

Entrevistado: Mauro: ¿Y China qué viene a solucionar? Porque China tiene problemas, no tiene tanto petróleo. Nosotros tenemos petróleo, Estados Unidos tiene petróleo, Europa poco, no tiene mucho. Europa tiene contaminación, China tiene mucha contaminación, pero China no tiene petróleo. Por eso, y aparte a ellos desarrollar el motor a combustión es muy caro. Los materiales, la prueba y error, es muy caro. Una inyección directa hoy es muy caro.

Entrevistador: Eso también lo ves como un factor limitante a la hora de que los consumidores lo adopten. ¿Cuáles dirías que son los factores más importantes? Por esto, esto, esto y esto, hoy en día quizás es medio complicado que la gente adopte este tipo de vehículos.

Entrevistado: Mauro: ¿El vehículo eléctrico? Y por la batería, una de las cosas. La batería va a tener una vida útil. Y acá en Argentina va a ser muy cara reponer una batería. Yo pienso que en siete años, por ahí, lo que está pasando con los Prius hoy en la Argentina: no valen nada porque la batería está gastada.

Entrevistado: Mauro: El otro tema son las grandes distancias al correr. Me quiero ir a Mar del Plata: hay dos cargadores solos en Chascomús. ¿Cómo vamos? Solamente para ir a Mar del Plata. No hablemos de ir al sur, a Salta.

Entrevistado: Mauro: Y tenemos muchos autos para pocos cargadores. Ya tenemos un tema de reventa porque el auto, la batería va a ser cara. No va a salir nada, el auto se va a poner viejo; ¿quién va a poner una batería nueva en un auto viejo? Nos tenemos que cambiar mucho la idea argentina, porque hace 20 años hay autos de 20 años que siguen circulando tranquilamente, o 30, 40, pero normal: el parque automotor es viejo en Argentina.

Entrevistador: Claro.

Entrevistador: Y tengo una pregunta: vos estás saltando, ¿sabés de alguna estrategia que hagan estas marcas o estas automotrices para balancear un poquito y decir, bueno, sí, quizás en Argentina son distancias largas, quizás no hay la mejor estructura para estaciones de carga, pero ves alguna estrategia que hagan, no sé, garantías, o test drives, o qué tipo de...

Entrevistado: Mauro: Porque en la tele tampoco se los ve, no es que hacen publicidad. Están compitiendo con precio, más que nada, que tampoco me parece tan barato. Y la única estrategia por ahí es el auto híbrido. No es tan grande la estrategia que tengan los tipos, no hay una... como que no se adaptaron acá. Los tipos vinieron a competir por precio, se abrieron importación, son baratos, la gente está contenta porque no paga patente en el primer tiempo; no sé si es como será con los años. Fueron a competir directamente al bolsillo del primer comprador del auto. Cuando los autos no tengan precio de reventa, vamos a ver qué sucede.

Entrevistador: Eso es un tema muy importante. También, por ejemplo, marcas como Ford fabrican más autos chicos. Se vieron la invasión china y dijeron: “no fabricamos más autos chicos, hay solamente camionetas y autos de alta gama”. ¿Y eso por qué? ¿Sentís que está relacionado?

Entrevistado: Mauro: Sí, está relacionado. Aparte, yo hablé con José Poli, que les enseña a las agencias y demás, que es amigo. Cuando él tiene un problema de otra marca, me llama y yo lo llamo a él. Y me dijo que iban a dejar de fabricar Ford Ka, Ford Fiesta y demás. También por lo caro que es aplicarle las normas de anticontaminación. No sé, el DPF en los diésel, el catalizador, la inyección directa, todo eso es muy caro para el auto. El precio final del auto es muy caro y no tiene

tanta ganancia. Tiene muy poca ganancia y prefieren hacer camionetas, que tienen mucha más ganancia.

Entrevistado: Mauro: ¿Por qué no se ve ningún auto chico de estas grandes compañías híbrido? Yo me imagino, por ejemplo, un Ford Ka híbrido o un Etios de Toyota híbrido. Yo creo que te lo comprarás. Pero el tema es el costo del auto, el costo de fabricarlo. China tiene un tema del costo que es muy barato fabricar. Yo me acuerdo cuando compré una base de soldado para soldar Epron, chip y todo eso; hoy vale, no sé, 100 mil pesos, son 100 dólares, una cosa así. ¿Y en calidad hay alguna diferencia? 2 o 3 mil dólares eso. En su momento, cuando yo empecé hace 20 años. Y China no hay forma de competirle, entonces los tipos no quieren competir ahí, quieren competir en otro segmento, como hizo Ford. Ford empezó a competir en otro segmento donde gana plata y por ahí se ve más, no va tanto al precio del vehículo, sino que la gente va a buscar calidad, reconocimiento y demás. Y en Argentina es muy importante la reventa.

Entrevistador: Sí, sí. Bueno, y a ver, además de lo que dijimos recién, ¿cuáles dirías que son las condiciones, los factores más importantes para que deje de ser tan de nicho todo este tema de los híbridos y los eléctricos y se arranque a ver un poco más masificado? Si ajustan esto, esto y esto, quizá cambia el panorama y arranca a hacer en vez de algo con tan pocas certezas, algo mucho más realista y cotidiano para todos.

Entrevistado: Mauro: Van a tener que hacer las estaciones de carga. Por ahí el híbrido no necesita tanto. El costo del híbrido tendría que ser bajo. Tiene que haber un panorama un poquito mayor, a un par de años, a ver qué es lo que pasa con la batería, con la reventa y demás. La gente acá, el auto no es solamente un medio de transporte: la gente hasta invierte en el auto.

Entrevistador: Sí, eso es cierto.

Entrevistado: Mauro: Es un mercado muy particular del argentino, no es tan sencillo para eso. Y es una moda que a nivel mundial está ahí en veremos. La misma Fórmula 1 ahora quiere volver para atrás con los motores de combustión.

Entrevistador: Y así como decimos a nivel mundial, ¿qué diferencia percibís o ves entre consumidores argentinos y los de otras partes del mundo? Por ejemplo, un consumidor europeo, un americano, como que decís...

Entrevistado: Mauro: El americano es más difícil, siempre lleva motores grandes y tiene petróleo muy barato. Y por ahí el europeo puede entrar un poco más en eso. Hay muchas normativas allá, viste, el tema del medio ambiente. Los 5, los 6, ya empiezan. Por eso el diésel ya murió, porque el diésel no hay forma de sacarle el óxido nitroso que contamina. Es la parte contaminante, viste, que con el DPF y todo eso no hay forma de sacárselo. Estuvo el Dieseldgate de Volkswagen y ya fue mucho mal visto el diésel. No era solamente Volkswagen, hay muchas marcas involucradas en el mismo proceso, pero bueno, Volkswagen lo descubrieron.

Entrevistado: Mauro: Europa por ahí es la... Europa y lugares muy poblados, lugares con exceso de población, de contaminación, China, por ahí. Pero el auto eléctrico para Argentina es como la 4x4 Land Rover para andar por adentro de París. Hay que mirarlo: es totalmente diferente, es un punto de otro mercado total.

Entrevistado: Mauro: Y por ejemplo, en Argentina hay un auge de las pick-ups, pero también es por los pozos, por la... Las SUV lo mismo. Pick-ups y SUV, los autos que están todos levantados.

Entrevistado: Mauro: Y también otra cosa que tienen las pick-ups: tienen poca carga de patente y demás. Es un vehículo de trabajo y tiene poca carga. Por eso es bueno mirar el mercado. Y por eso vos me decís auto chico, ¿quién compraría un auto chico eléctrico en Argentina?

Entrevistador: Y sí, la verdad.

Entrevistado: Mauro: Claro, es decir, estamos en un país donde se exige una VTV y las calles están todas destruidas. El mercado argentino es muy específico. Capital Federal es diferente al conurbano. Hacés 30 kilómetros y estás de repente en el campo.

Entrevistador: Exacto.

Entrevistado: Mauro: Y bueno, vos ves en el conurbano cuántas estaciones de carga hay. No hay muchas estaciones de carga.

Entrevistador: No, yo creo que acá no vi ninguna. Acá a Monterrano, aunque sea, no.

Entrevistado: Mauro: No, no hay. Tampoco lo necesitás. Es un tema. Podés tener que llegar a tu casa. No hay tampoco otra cosa. No hay luz. En verano no hay luz. Cuando prenden todos los aires acondicionados, se corta la luz por todos lados. La red eléctrica no daría abasto, seguramente.

Entrevistado: Mauro: Cada uno en la casa tiene dos o tres autos. Dos o tres autos cargados al enchufe. Va a pasar un tiempo; quizás puede ser, eso no sé. Yo veo más el auto de hidrógeno por ahí, que es un poco más... pero también hay que ver. Todo depende de la economía mundial, porque el hidrógeno no te vendría nada mal: le cargás agua, electrólisis, largás oxígeno por un lado, que le vendría bárbaro, e hidrógeno directamente al motor del vehículo.

Entrevistador: Interesante eso. Y recién lo que me comentabas de las estaciones de carga y la situación de las calles y toda esa parte a nivel país, más o menos. O sea, aparte de eso, ¿ves alguna otra cosa que el Estado podría hacer para incentivar el consumo de este tipo de vehículos?

Entrevistado: Mauro: Para incentivar, y el tema de ser muy claro con las patentes, por ahí. Sacarle más impuestos. No tienen mucho más. Es decir, como cuando se implementó la lamparita LED en Argentina: prohibieron las lamparitas incandescentes, pero tampoco vas a prohibir un auto a combustión. Cada uno puede comprar lo que quiera.

Entrevistador: ¿Y a nivel sector privado?

Entrevistador: Privado para incentivar esto. Sentís que hay una oportunidad, sentís que las marcas podrían hacer algo para, no sé, Toyota hoy en día con las opciones híbridas, híbridas enchufables, o los chinos que vienen ahora también para acá, como que qué podrían hacer para impulsarlo un poco más por su parte, más allá de estrategias de marketing. O justamente la estrategia de marketing.

Entrevistado: Mauro: Ser más claro a futuro. Te garantizo que la batería, cuando se ponga vieja, va a salir tanto... Ahí a tipos escépticos como yo le cerrás la boca de una.

Entrevistado: Mauro: Y por ahí, aparte, el auto eléctrico no tendría mucho mantenimiento: por ahí pastillas de freno y poco más. Es barato en cuanto a mantenimiento. El problema más caro es que termina siendo electrodoméstico: cuando se te pasa la batería, lo tenés que tirar. Como un taladro eléctrico que tengas en tu casa: te das cuenta que la batería ya no se consigue más y lo tenés que tirar; tenés que comprar uno nuevo.

Entrevistado: Mauro: Por ahí, más para ese lado, verlo para el lado de que, en un futuro, creo que en Europa la batería es del dueño, la fábrica, la terminal. El auto, cuando va a destrucción, toda la batería se la queda la terminal. Supuestamente, aparte por el tema de la contaminación, porque una batería contamina mucho más que lo que puede haber contaminado el auto en 200.000 kilómetros. Si la tirás en el agua, una batería se... lo mismo pasa con barcos de autos eléctricos que se hundieron; ahora se hundió uno grande hace poco, no hace mucho. Todo ese litio que queda en el agua, en el mar, contaminó.

Entrevistado: Mauro: Por eso, a veces hay que ver si no es cambiar la chimenea de lugar.

Entrevistador: Claro, sí. Y ver el requerimiento que necesita China. China no tiene petróleo, le costaría mucho desarrollar autos a combustión. Es caro: la rotura de los motores y todo, la prueba y error, es muy caro.

Entrevistador: Y más allá de todo esto que dijimos recién, primero, ¿le ves lugar a esta tecnología en el país? Y segundo, en caso de que tu respuesta sea que sí, ¿ves algo que la industria no está haciendo todavía? Que decís: “che, este hueco hace falta llenarlo y acá esto encajaría perfecto”. Por ejemplo, lo que yo te comentaba antes de vehículos pequeños, híbridos, un Etios híbrido, un Polo híbrido, que quizá la gente lo usa para daily, distancias cortas, y le vendría perfecto.

Entrevistado: Mauro: Se lo encarece mucho al auto la parte de tecnología híbrida. La batería te encarecería mucho todo. Aparte, estamos hablando también de que le agregás peso con la batería, y ya el auto sería más pesado. Hay que ver bien el ratio. Lo ahorrarías en combustible. Habría que verla. La lógica.

Entrevistado: Mauro: No, no sé si algo le falta. Sí, más que nada eso que te decía yo: garantizar un poco más a futuro cuál va a ser el panorama. Todos están esperando cuál es el panorama futuro en un país que el ESP se hizo obligatorio últimamente. Un ESP no había... en la instalación del vehículo, en la fábrica, poner el ESP o no ESP a un auto son 5 dólares, por ejemplo, o 20 dólares.

Entrevistador: ¿El ESP qué es?

Entrevistado: Mauro: El ESP es el control de estabilidad.

Entrevistado: Mauro: Bueno, el control de estabilidad. Es un invento Bosch del año 2000, que lo inventó para el Clase A que volcaba solo. Y un auto que ya trae ABS de fábrica: es agregarle dos sensores más para que tenga; entonces, cuando el auto se está poniendo de costado, se enderezaría solo. Ahorraría un montón de accidentes, y acá en Argentina tardó un montón de tiempo en ser obligatorio.

Entrevistado: Mauro: Para mí no es un tema: es que las fábricas tratan de ahorrar en lo máximo posible para tener la máxima ganancia.

Entrevistador: Y aparte, a nivel más que nada político diría yo, ¿cómo interpretás la situación histórica del país? ¿Cómo varía todo? ¿Es tan dinámico? Primero un gobierno, después otro totalmente opuesto, después lo mismo. También a los consumidores y a las marcas, el contexto político quizá no les da seguridad.

Entrevistado: Mauro: El otro día hizo un buen video Ramiro Diz, que es un chico youtuber que hace parte de autos, que contaba la historia de la apertura en importación, el cierre en importación durante los años. Yo soy un entusiasta de la época, soy un entusiasta de los autos antiguos, de la época de Torino, cuando IKA tenía que fabricar el auto acá en Argentina. Se agarró un Rambler en América, se reformó y se hizo para Argentina, pero los tipos le habían prometido que importación no iba a haber. Tenían que nacionalizar piezas, así fabricar lo máximo posible acá en Argentina, y después cambiaba el gobierno y le abrían la importación, y los tipos se fundían prácticamente. Ellos inventaron el Plan Rombo, creo que fue, para pagar los autos en cuotas.

Entrevistado: Mauro: Es muy variante, muy cambiante. Está bueno ese video de Ramiro Diz, que dice cuándo está abierta, cuándo está cerrada la importación.

Desde el año 30 empieza. Chevrolet empezó a fabricar después acá en Argentina porque originalmente había muy pocos autos en Argentina, no había muchos.

Entrevistado: Mauro: Y también igual, nuestro catálogo no es ninguna maravilla tampoco. Es como que, si vas a lo seguro, Toyota o Ford.

Entrevistado: Mauro: Y hoy sí, por ejemplo, el tipo que necesita algo para el campo compra una Hilux o una Amarok, pero la Amarok quizás es más para el que la necesita cargar en la ciudad, y es más por comodidad. Pero el mercado es un auto chico: hoy el auto mediano ya casi no quedó, porque está la SUV. Es medio raro el mercado de Argentina: no es tan fácil; está evolucionando. Es rarísimo, rarísimo porque aparte son autos cada vez más caros, menos autos accesibles y las calidades bajan. Es muy raro.

Entrevistado: Mauro: Está también el auto de moda porque la gente compra el auto por moda, como pasó con los BYD. Para mí los BYD en un momento van a comprar por moda y la gente después va a decir: “¿qué hago con el auto? Perdí un montón de plata”.

Entrevistador: Puede ser.

Entrevistador: Con este tema de importación, en los 90 habían abierto la importación, entró Deu, entró un par de marcas; después se cerró, el auto queda. Pero ya también antes, en la época de Martínez de Hoz, también abrió la importación, la cerraron, y la gente es media memoriosa también. Por eso tienen que garantizarle algo a futuro. No sé si el gobierno les exige algo. En un momento exigía que diez años tenían que mantener los repuestos, por ejemplo. Tenía que haber repuesto de ese vehículo.

Entrevistado: Mauro: Pero es raro, es difícil. Ahora en Chile me parece que había pasado: se habían quedado sin todo el mantenimiento, repuestos, por un tema también de las importaciones de China a Chile, como que se iba complicando y de repente la cadena de suministro falló y no llegaban las partes necesarias. Eso es lo que puede pasar, porque es una marca nueva. En Argentina lo que vimos: en un momento no había cables de bujía de autos, se empezaban a fabricar cables nacionales, pero la industria nacional estaba muy atrasada en los cables de bujía,

cosas así que... El producto era muy malo y las reparaciones te salían mal, no te salían bien, porque la base es mala.

Entrevistado: Mauro: No, me pongo a pensar y es muy difícil el mercado argentino, no es tan sencillo. Y me está pasando algo que yo veía en Europa y en Estados Unidos, que no se repite en autos. Vos agarrás en una calle y por ahí se te repite un modelo, pero después el resto de marcas se te cambia de modelo, de marca. Es muy raro. Salís de una vuelta y te vas a dar cuenta, con tal, en la calle cuántas veces se repiten. En una cuadra, en dos cuadras, sí, un poco. Es verdad, es verdad.

Entrevistado: Mauro: Eso yo lo había visto en los 90 en Estados Unidos, y digo: mirá cómo no se repite ninguno, y ahora pasa acá en Argentina. Y acá en ese momento el Fiat Uno quizá veás dos por cuadra mínimo.

Entrevistador: Fiat Uno, sí, de todo: Fiat Uno, Volkswagen Gol, era...

Entrevistado: Mauro: Claro, bueno, la Partner del año 90 y pico se dejó de fabricar ahora, pero si no, ¿cuántos? Estuvo 20 años fabricándose.

Entrevistador: Sí, sí, sí, sí.

Entrevistado: Mauro: Y bueno, estamos cada vez en un entorno más dinámico, ¿viste?

Entrevistador: Claro, pero queda un poco de gente que no es tan exigente.

Entrevistado: Mauro: Y no, bueno.

Entrevistador: Y como pregunta decía, ¿cómo es el mercado de acá a los próximos cinco años, te diría? ¿A los próximos 5 años automotriz en general ves la energía como algo viable o se va a inclinar todo por lo híbrido o ni siquiera lo híbrido va a seguir?

Entrevistado: Mauro: Va a seguir siempre y cuando, como te digo, la gente no se dé cuenta que el auto termina siendo un electrodoméstico que pierde un montón de plata el día que lo va a vender, como pasa con el Prius hoy en día. El Toyota Prius hoy en día no vale nada porque la batería es cara.

Entrevistado: Mauro: Hay uno que lo vende, lo vi publicado, que lo vende con la batería cambiada. Mirá. Si mirás en Mercado Libre, está. Con la batería cambiada. Y es verdad que cambió la batería. Tenés que ver si es el que tenga el récord también, ¿entendés?

Entrevistador: Cuando me decís que es la batería, más o menos, ¿a cuánto del valor del auto corresponde o equivale?

Entrevistado: Mauro: Y vos compras el auto, no sé, por ahí hoy compras un auto que vale 20.000 dólares; por ahí la batería va a valer 5 o 7. Pero el auto, cuando se deprecia, la batería sigue valiendo igual. Repuesto nuevo: entonces el auto va a valer 12 y la batería vale 5 o 6. Cada vez la batería, el repuesto, vale más parte del auto.

Entrevistado: Mauro: Yo creo que los meses que siguen, los años que siguen, van a vender autos eléctricos y híbridos. El tema es cuando se empieza a dar cuenta la gente que el auto le va a quedar de maceta porque no lo va a poder vender o va a valer nada y perdió mucha plata, y dice que al final el negocio fue malo.

Entrevistador: Para vos el tema es un tema... la mía es una óptica totalmente diferente, capaz que la tiene de todas las entrevistas que has tenido, seguramente totalmente diferente.

Entrevistado: Mauro: No, no, es cierto, el tema es que sí, estamos tomando posturas distintas. Me encanta, la variedad nos viene bárbaro, nos viene bárbaro. Pero sí, el tema de la reventa es un factor muy importante y también el tema de las garantías y la fiabilidad de las marcas, porque es todo nuevo, nadie sabe qué tan fiable es un país. Desarrollar una red de talleres es muy difícil. Es decir, por la historia, hay un libro que se llama Del Jeep al Torino, escrito por el director de IKA. Y el tipo, la red le costaba desarrollar. Una vez que desarrolló la red, ahí el tipo mandaba, pero las distancias son muy largas.

Entrevistado: Mauro: Y por ejemplo, a la red Eurotaller estamos tratando de hablar de poder hacer las garantías de las marcas chinas. Yo ya era servicio de una marca china, y bueno, ahora tratar de que el resto de la red... Bueno, que Eurotaller trate de equiparar toda la red. Pero me pasó en un momento: yo fui servicio de BYD,

cuando estaba el gobierno de Macri, se habilitó y no había repuestos tampoco. Pasaba que alguien chocaba un paragolpes trasero y no había repuestos.

Entrevistado: Mauro: Bueno, van a pasar un par de años hasta que la gente vea si le es útil o no la compra. Hoy están comprando muchos por novedad, por decir: “tengo un BYD” o “tengo una BJ30”, que es la que más están vendiendo. Pero bueno, pasa un montón de veces que la gente compra algo por novedad y después no termina siendo algo tan buscado, tan útil.

Entrevistador: Bueno Mauro, de vuelta muchas gracias por el tiempo, por la buena onda y por toda la info; me viene bárbaro. Ahora seguramente te escriba por alguna consulta medio simple.

Entrevistado: Mauro: No, no, olvidate, olvidate. No, no, estuvo muy bueno Mauro, de verdad bueno. Muchas gracias de nuevo y bueno, te escribo cualquier cosita, dale.

Entrevistador: Dale, gracias a ustedes y mucha suerte.

Entrevistado: Mauro: Dale, che, muchas gracias.

Entrevistado: Mauro: No puedes abandonar.

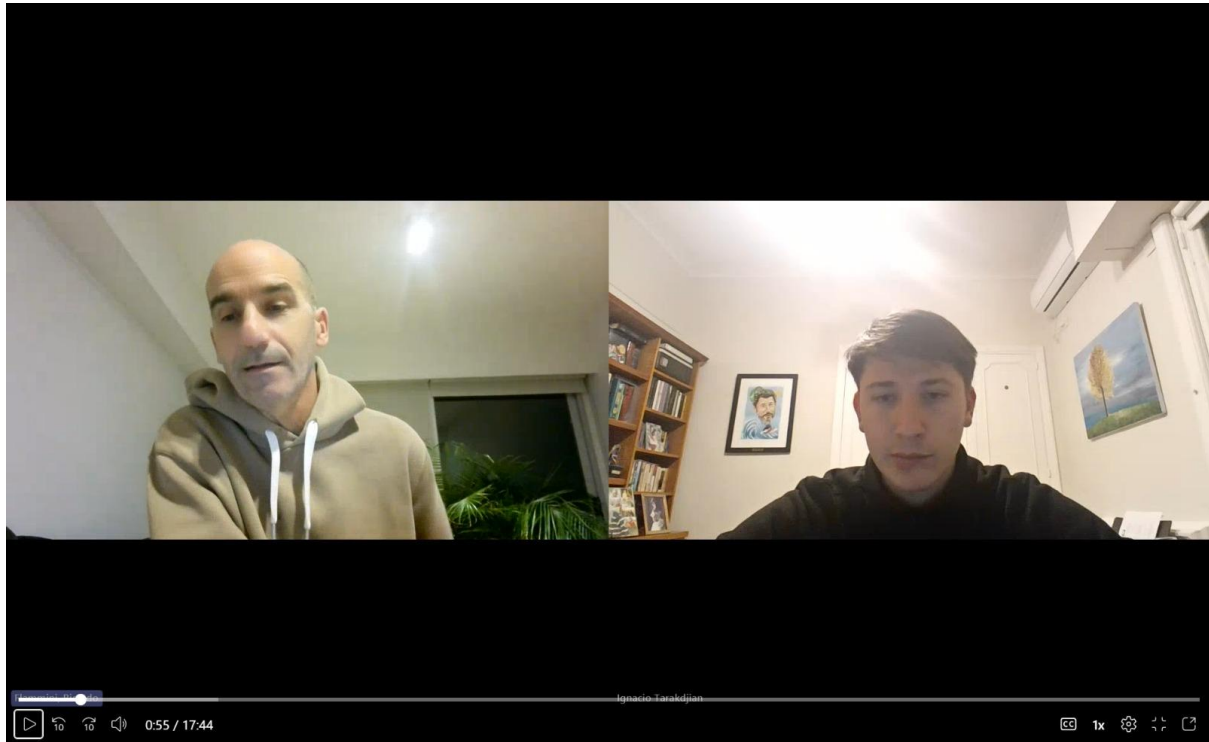
Entrevistado: Mauro: A ver si me deja abandonando o sueño todo.

Entrevistado: Mauro: Ahí está. No me deja abandonando.

Entrevistado: Mauro: Apretar el botoncito rojo.

https://drive.google.com/file/d/1zVbJoffb_CkcNPzUwuXfi4plj2sB89o6/view?usp=drive_link

6.3 Entrevista realizada a Ricardo Flammini, Presidente de Nissan en Argentina, Chile y Perú. Esta entrevista fue realizada el día 25 de Junio del 2026.



(Entrevistador):

La primera pregunta que tenemos es cuál es su rol actual y cuál es su trayectoria dentro del sector automotriz.

(Ricardo: entrevistado):

Bueno, mi rol actual, yo soy el presidente de Nissan Argentina. Chile y Perú.

Para hacer corta la trayectoria, empecé a trabajar en a principio de año 95.

en esta industria y Bueno fui entre otras posiciones director director comercial de Ford en Argentina ahí tenía ventas marketing post venta desarrollo de red

y después fui también director de marketing de Sudamérica, la verdad que es una industria que me encanta desde que nací eso de chico que tengo un interés enorme por por los autos siempre fui de los que se sabían todas las marcas de autos que auto de cada uno y qué sé yo

Y más allá de las marcas que trabajé, me interesan todas las marcas, o sea, conozco las historias de Renault, de Chevrolet, de Peugeot, de Toyota, de porque me gusta y porque me las acuerdo de antes de trabajar. Así que más allá de la

trayectoria y las posiciones que tuve, tengo la suerte de trabajar en algo que me apasiona de antes de haber entrado.

(Entrevistador):

Genial.

Bueno, después seguimos con desde qué momento se empezó a ver la electrificación como un cambio real y no solamente como una tendencia.

(Ricardo: entrevistado):

Sí, yo creo que.

Ya está, pero el cambio real ocurrió.

Hace poco, hace poco en el mundo te diría que en Europa, primero que nadie, que en ningún otro lado.

muy incentivado por las las reglamentaciones de europeas que les obligan a las compañías a tener un determinado nivel de emisiones emisiones gaseosas de escape de los autos como promedio entonces para bajar ese promedio necesitas

Tren autos electrificados.

Entonces medio como forzado eso, más por regulaciones que por que los clientes lo adoptaban o lo querían adoptar. Y después el resto del mundo siguió en Estados Unidos. Y bueno,

el sudeste asiático y Sudamérica viene última en eso en cuanto a reglamentaciones pero Recién ahora diez años para acá ahí voy diez años para acá siento que que ya los

(Entrevistador):

En Argentina.

(Ricardo: entrevistado):

los clientes lo empiezan a pedir y valorar porque ya el costo por un auto electrificado, es más accesible. Y Argentina es la última. Argentina en general, en cuanto a adoptar nuevas tecnologías, por diferentes motivos le costó bastante. La caja automática, por ejemplo, que para vos es algo totalmente común.

Argentina fue de los países a nivel mundial con yo diría como la más lenta adopción de eso. Los clientes decían no, la caja automática no tiene valor de reventa. Bueno, entonces yo creo que recién ahora en Argentina te diría que 2 o 3 años para atrás los clientes empiezan a animar.

Y también ayuda que el precio por pasar a un auto eléctrico o electrificado es más

accesible. Yo digo electrificado porque ahí incluso a los híbridos, viste. Entonces creo que ya los clientes que están.

(Entrevistador):

Claro, sí, obvio.

(Ricardo: entrevistado):

están probando estas tecnologías no Se bajan más entre ellos si yo pudiera yo o sea yo para mí un auto no solamente híbrido un auto eléctrico es un placer de manejar

(Entrevistador):

Bueno, esa es la siguiente pregunta, que es: ¿qué diferencia al consumidor argentino del del consumidor de otras partes del mundo ante estas ante esta nueva tendencia de los vehículos eléctricos?

(Ricardo: entrevistado):

Sí, yo no sé.

Si el cliente argentino es diferente en cuanto a.

a digamos a lo que demanda Me parece que tiene que ver con que nuestro país no genera las condiciones para que los haya oferta de autos con estas nuevas tecnologías Recién ahora las estaba viendo y fuimos los últimos también o sea

vos mirás Colombia tienen mucho más porcentaje de auto electrificado que Argentina no me acuerdo los porcentajes pero te diría que está como cuatro o cinco veces más el porcentaje de autos eléctricos en un país como Colombia que Argentina o Chile también este

(Entrevistador):

O sea, dentro de Sudamérica somos los últimos también.

O.

(Ricardo: entrevistado):Brasil, Argentina, Chile, Colombia y Perú. El resto son muy chiquitos. Es más, por un tema de oferta.

Y de condiciones generales para comprar un auto eléctrico que es una cuestión del consumidor me parece a mí.

(Entrevistador):

Okay.

¿Bueno, en qué impacto tuvo el decreto 492025 que estableció el arancel de cero

estableció el arancel cero para vehículos electrificados por debajo de determinados valores de importación?

(Ricardo: entrevistado):

Un montón. El valor es 16000 USD de FOB. Un montón, porque eso le permitió a sumado a un montón de otras políticas del gobierno que permiten las importaciones sin la necesidad de exportar este.

Eso hizo que aumente la oferta, justamente lo que yo venía diciendo, y haya una enorme cantidad de autos, haya mucha más disponibilidad y oferta a precios razonables. Entonces ya se empiezan a ver varias marcas que ofrecen esas tecnologías y clientes que se animan.

Eso tiene un enorme beneficio en el consumo, es decir, el diferencial por un auto electrificado de bajo, potencia el beneficio del consumo y también la sensación de manejo. Los autos que son 100% eléctricos son muy divertidos de manejar.

Entonces creo que.

(Entrevistador):

Es otra cosa en comparación a los no híbridos o eléctricos, o sea, los nafteros.

(Ricardo: entrevistado):

es otra cosa otra cosa si tuviste la chance de manejar un auto 100% eléctrico yo creo que te con el tiempo cuando te acostumbras después no querés manejar un auto combustión creo eso lo lo pienso yo y también un poco lo que escucho de lo que replican los concesionarios no tengo hard Data digamos no tengo

(Entrevistador):

Correcto.

(Ricardo: entrevistado):

Pruebas, testeo de mercado, que me digan eso, pero te digo un poco la percepción que siento.

(Entrevistador):

¿Y cuáles crees que son las barreras más importantes de la que evita Argentina de adoptar los vehículos eléctricos?

(Ricardo: entrevistado):

Sí, los 100% eléctricos, yo creo que es un tema de infraestructura.

Todos queremos, quien tiene un auto quiere saber que tiene la libertad de hacer un viaje largo y poder cargar energía en cualquier lado. Y hoy eso la gente no lo tiene

muy claro. O sea, si se va a qué se yo, a Caribe, por ejemplo. ¿Y dónde están los cargadores? Y bueno, hay una IPS en dolores que carga, hay otro en Atalaya, hay un cargador en los.

Y si llego y hay cuatro o cinco personas adelante mío, capaz que estoy dos horas. Entonces todavía creo que arranca esto por por por familias que tienen la capacidad de tener más de un auto. Entonces tiene un auto eléctrico, pero tienen otro a combustión o híbrido para viajar.

Yo creo que a medida que la infraestructura de carga esté bien esparcida por todo el esparcida por todo el país y uno sienta que no tiene ese miedo, la gente se va a empezar a animar cada vez más.

(Entrevistador):

¿Y qué con respecto a la infraestructura de carga, qué relevancia tienen los factores económicos y culturales del país?

(Ricardo: entrevistado):

Económico, yo creo que cuando las proveedoras de energía se den cuenta que hay un buen negocio, ahí van a empezar a florecer los cargadores por todos lados. Vas a ir a un shopping y vas a tener estacionamiento con las cargas, vas a ir a un supermercado y van a estar ahí, vas a tener estaciones de servicio con.

con mayor disponibilidad Esa es la cuestión para mí económica cultural no no creo que es un tema cultural creo que es lo que te dije el temor a no no no lo veo como un tema de cultura

(Entrevistador):

So.

(Ricardo: entrevistado):

Así que yo creo que es cuestión de tiempo en algún momento se va a dar ese punto de inflexión en el cual la gente ya no no le va a tener miedo a tener un auto eléctrico porque está en infraestructura y porque valor de reventa del auto es bueno y porque las baterías demuestran ser eficientes

Y cuando eso pase, yo creo que se acabaron nosotros a combustión, me parece.

(Entrevistador):

¿Ok, y qué condiciones deberían darse para que los eléctricos dejen de ser como un nicho?

(Ricardo: entrevistado):

Yeah.

Eso que te acabo de decir, lo mismo, o sea, lo mismo, lo mismo.

(Entrevistador):

Lo mismo.

Alright.

¿Bien, qué estrategias está desplegando la industria, o sea, la industria automotriz, para acelerar la adopción en el mercado local?

(Ricardo: entrevistado):

Bueno, yo diría que la industria poco y nada. Creo que el mercado automotriz, porque la industria nacional la todavía no ha logrado.

Young.

Tenery.

Una oferta y una producción de autos híbridos. Fíjate que creo que todavía no hay un solo auto híbrido que se fabrica en Argentina.

Entonces desde la producción se nos está haciendo difícil porque nos cuesta mucho competir. Argentina es cara para producir.

Entiendo que ya hay 2 automotrices que no recuerdo si ya anunciaron o están por anunciar que van a tener pickups híbridas producidas.

pero todavía no hay nada a nivel producción eso es un problema porque marca la Pauta de que las las marcas las compañías automotrices no están viendo Argentina como un lugar para producir vehículos híbridos o eléctricos

Um.

Entonces, yo creo que eso es el punto. Después creo que el mercado los va a importar de China con la reglamentación que mencionaste, más allá de las 50.000 unidades que hay de cupo por año. Entonces, o el país encuentra una manera de hacer

(Entrevistador):4

Okey.

(Ricardo: entrevistado):

que producir aquí sea acá sea rentable o estamos como para para el futuro como industria

(Entrevistador):

¿Quién es el que pone? ¿Se puede aumentar el cupo de las 50000 unidades?

(Ricardo: entrevistado):

No, por ahora no, que es una reglamentación que puso el gobierno para el año 25,

también para el 26. No recuerdo si está firmado para el 27, pero es como anual que se renueva todos los años. Entonces yo creo que mientras esté este gobierno se va a renovar.

si cambiar el gobierno No lo sé pero pero si continúa Un gobierno como como este más de tipo liberal yo creo que va a seguir Y eso va a hacer que haya autos eléctricos y e incluso yo creo que con el 30% de impuestos igual los chinos se van a dar maña para ser competitivo con nosotros eléctricos

En Argentina.

(Entrevistador):

¿Y en este sentido, cómo evalúas el rol del marketing y la comunicación en el en este proceso de vender autos eléctricos y la venta de autos eléctricos?

(Ricardo: entrevistado):

Bueno, esa pregunta.

Necesitamos otro teams de 1 hora para que te la responda. Te la voy a tratar de hacer corta. Hoy yo creo que el marketing está más orientado a lo que es precio, producto, Customer Experience.

que comunicación y ahí es donde estamos fallando porque creo que no encontramos el medio para es una opinión muy personal no encontramos el medio para poder informar correctamente los la gente está como muy reacia a informarse claramente.

no le encuentro todavía la forma y creo que la industria no se lo está encontrando de informar de alguna manera efectiva para que el público general y el cliente que está interesado en comprar un auto tenga claro todo esto

De hecho, siento que la gente no sabe qué diferencia hay entre un auto híbrido y un auto cien por ciento eléctrico, un auto, un plugin hybrid y un hybrid. Y cuando va a comprar hasta le cuesta entenderlo y nos cuesta explicarlo, algo que no es tan difícil. Así que yo creo que ahí está el

El rol del marketing es, digamos, definir y entender cómo llegar a explicar esto a la gente. Está difícil.

(Entrevistador):

Okay.

Bien, ¿qué opinas del ingreso de las marcas chinas en el sector, que son los que principalmente venden autos eléctricos en el país?

(Ricardo: entrevistado):

Bienvenidas. Yo creo que el gran beneficiar, el gran beneficiado es el consumidor.

Entonces, si cuanto mayor oferta haya y mayor diversidad de marcas, mejor y ayuda a las marcas más tradicionales a tener que reinventarse. La marca Kina vienen con una tecnología, diseño y.

Y precio muy bueno, habrá que ver la calidad. Eso se verá con el tiempo. Ahí está. Me parece que el gran signo de pregunta, pero al aumentar la competencia, yo creo que ayuda a que el cliente tenga más opciones. En mi humilde opinión.

(Entrevistador):

Demasiado.

(Ricardo: entrevistado):

marcas en la mayoría de las industrias de otras cosas no hay tantas marcas vos vela no sé teléfonos celulares hay cuatro o cinco ropa de deporte Cuántas conoces cuatro cinco no puede ser que haya tanta marca de auto algo va a tener que pasar

(Entrevistador):

Yeah.

¿Y en qué plazo crees que nos vamos a ir hacia la movilidad 100% eléctrica?

(Ricardo: entrevistado):

No lo sé, pero yo creo que mucho menos tiempo del que del que nos imaginamos. Yo creo que no más de 10 años, 15, si querés.

(Entrevistador):

Del que pensamos.

¿Y de qué manera debería actuar el estado en este caso como para que nos movamos cada vez más hacia la mooría eléctrica?

(Ricardo: entrevistado):

All right.

Lo tiene que promover bajando impuestos, lo tiene que promover bajando impuestos, creando la infraestructura para que la gente pueda cargar autos y también repensar si quiere tener una industria automotriz local o no. Eso es otra cosa que es muy importante. Y lo otro creo que.

No hablamos, pero la otra gran innovación es son los autos autónomos. Veremos qué pasa con eso. Para mí ahí hay otra. Hay otra que se viene mucho antes de lo que pensamos también.

(Entrevistador):

¿Qué son los autos autónomos?

(Ricardo: entrevistado):

Los que vos no tenés que tocar el volante para manejarlo, se manejan solos.

(Entrevistador):

Y esos son 100% eléctricos.

(Ricardo: entrevistado):

Los que yo conozco, sí, debe haber también híbridos, seguramente.

(Entrevistador):

Okay.

Bueno, perfecto, hasta acá la entrevista. Le agradecemos a Ricardo y nada, hasta la próxima.

(Ricardo: entrevistado):

Muy bien.

https://drive.google.com/file/d/1Y8qKXvs_7W2dXNbCvGOFag42XDnf3Lzu/view?usp=drive_link