

Estudio: las marcas de autos favoritas por las mujeres

Aunque los autos no tienen género, existen algunas marcas que son preferidas por las mujeres de Estados Unidos, según lo demuestra un estudio

Aunque los **autos** son totalmente universales y sin género, hay algunas marcas que son más elegidas por **mujeres** al momento comprar un vehículo. Ya sea por diseño, conveniencia o por equipamiento que resuelve sus necesidades, éstas son las marcas que ellas prefieren, según un estudio.

Bajo un estudio realizado por **S&P Global Mobility** enfocado en Estados Unidos, existe cierta afinidad **femenina** hacia algunas marcas en particular. Cabe mencionar que dicho análisis contempla las ventas para aquel país durante todo el **2022**.

Los resultados del estudio muestran que durante las ventas del año pasado, las marcas que presentaron una mayor cantidad de **mujeres** compradoras fueron **Toyota** (606,985), Honda (393,799), Chevrolet (340,999), Ford (313,477) y Hyundai (294,380).

En este mismo sentido, aquellas firmas que presentan la **mayor atención de compras** por parte de este género fueron **Buick** (55%), Mitsubishi (51.4%), Mini (51.1%), Lexus (50.4%), Infiniti (49.6%), Mazda (49%) y KIA (49%). De acuerdo a lo reportado, parte del éxito femenino de **Buick** tiene que ver con una línea de atención dedicada a la **mujer**, llamada Women's Retail Network.

Caso contrario, existen algunas marcas que son las que menor popularidad gozan, en términos porcentuales, dentro del **mercado femenino**. Sin embargo, no quiere decir que no existan conductoras a bordo de estas marcas.

De acuerdo al estudio, **RAM** (17%) es la marca con un menor índice de mujeres compradoras, seguido de GMC (28.7%), Ford (31.1%) Tesla (33.1%) y Dodge (33.9%). Aunque el estudio no lo revela, puede pensarse que esto se debe a que el portafolio de estas marcas está orientado hacia el trabajo o aventura, cosa opuesta a lo que propone Buick o KIA.

Sin importar la marca o modelo, no está de más decir que sin importar el género, los **autos son universales** y satisfacen necesidades en distintas áreas. Cada vez existen propuestas mixtas entre versatilidad, deportividad y lujo que pueden aplicar a nuevos segmentos de mercado y así, cambiar las gráficas de **estudio** como las realizadas por **S&P Global Mobility**.