

Consumo / Industria Automotriz

¿Quién compra un automóvil?

Expansión (España)

Juan Ramón García

"¿Te gusta conducir?" Con este eslogan finalizaba el anuncio de un conocido fabricante de vehículos estrenado en el año 2000. El comercial, que mostraba los movimientos acompasados de un brazo que asomaba por la ventanilla de un turismo en marcha, pretendía transmitir la sensación de bienestar asociada al acto de conducir un automóvil en propiedad.

Desde entonces, las preferencias por adquirir un vehículo han cambiado. Al respecto, [un estudio reciente de BBVA Research](#) muestra que la probabilidad de comprar un turismo retrocedió durante la crisis, y apenas ha cobrado impulso en la recuperación. Entre 2008 y 2013, la proporción de hogares que adquirió un automóvil, nuevo o de ocasión, se redujo casi a la mitad hasta el 6,1%, y tan solo ha crecido en torno a tres puntos desde 2014. De hecho, el gasto real de las familias destinado a la compra de vehículos todavía se sitúa hoy alrededor de un 30% por debajo del máximo precrisis.

La propensión a adquirir un turismo ha disminuido en todos los grupos de población, por lo que el perfil del comprador se ha mantenido estable desde mediados de la década pasada. La probabilidad estimada de adquirir un automóvil crece cuando lo hace el tamaño familiar, su nivel de ingresos y el número de ocupados del hogar. Respecto a las características del sustentador principal, se constata que la decisión de comprar disminuye a medida que el cabeza de familia envejece, y es mayor para los hogares sustentados por hombres, divorciados y extranjeros. También se aprecia que los residentes en municipios de más de 100.000 habitantes son menos proclives a adquirir un vehículo que quienes habitan en lugares escasamente poblados, lo que sugiere la existencia de una relación de sustituibilidad entre el transporte privado y el público -u otras formas de desplazamiento- presentes, sobre todo, en las grandes urbes.

Durante el último ciclo económico, la tipología del comprador tan solo se ha visto alterada en dos dimensiones. La primera hace referencia a la relación que existía entre la demanda de vivienda y la de turismos. En la fase expansiva precedente, los hogares propietarios de una vivienda con hipoteca eran más proclives que el resto a adquirir un automóvil, lo que insinuaba que una fracción del préstamo habría sido destinada a la compra del vehículo. Esta particularidad desapareció durante la crisis y no ha vuelto a jugar papel alguno.

El segundo de los cambios en las características del comprador está relacionado con la situación laboral del sustentador principal del hogar. Desde 2014, tener un empleo pierde importancia como determinante de la decisión de adquirir un turismo, una vez considerados los restantes factores que afectan a la transacción. La preferencia creciente de los parados por comprar un vehículo tiene dos explicaciones complementarias. La primera estriba en la recuperación del mercado de trabajo, que ha mejorado las expectativas laborales de los desempleados e impulsado su disposición a consumir. La segunda, relacionada con la anterior, descansa en la mayor disponibilidad de crédito destinado a financiar la compra de un bien duradero como el automóvil.

Aunque la tipología del comprador no ha experimentado una transformación significativa desde mediados de la década de los 2000, se aprecian algunas tendencias. En particular, sobresale la caída de la propensión a adquirir un turismo por parte de los jóvenes desde el inicio de la crisis. Al comparar dos familias que tan solo se diferencian en la edad del sustentador principal, la probabilidad de compra del hogar encabezado por una persona menor de 35 años multiplicaba por cuatro a la del sustentado por un mayor de 74 años en 2006-2007. Sin embargo, desde

2008, las diferencias entre edades se han estrechado: los hogares encabezados por un joven son ahora tres veces más propensos a comprar un vehículo que los sustentados por un mayor de 74 años.

Este resultado no es una sorpresa. Es probable que la menor predisposición de los jóvenes a adquirir un turismo, junto con el cambio en los hábitos de consumo, la evolución de la demografía y la aparición de nuevas formas de movilidad, hayan influido en la decisión del fabricante de automóviles de sustituir en 2015 el eslogan "¿Te gusta conducir?" por "Cuando conduzcas, conduce".

AVISO LEGAL

El presente documento, elaborado por el Departamento de BBVA Research, tiene carácter divulgativo y contiene datos, opiniones o estimaciones referidas a la fecha del mismo, de elaboración propia o procedentes o basadas en fuentes que consideramos fiables, sin que hayan sido objeto de verificación independiente por BBVA. BBVA, por tanto, no ofrece garantía, expresa o implícita, en cuanto a su precisión, integridad o corrección.

Las estimaciones que este documento puede contener han sido realizadas conforme a metodologías generalmente aceptadas y deben tomarse como tales, es decir, como previsiones o proyecciones. La evolución histórica de las variables económicas (positiva o negativa) no garantiza una evolución equivalente en el futuro.

El contenido de este documento está sujeto a cambios sin previo aviso en función, por ejemplo, del contexto económico o las fluctuaciones del mercado. BBVA no asume compromiso alguno de actualizar dicho contenido o comunicar esos cambios.

BBVA no asume responsabilidad alguna por cualquier pérdida, directa o indirecta, que pudiera resultar del uso de este documento o de su contenido.

Ni el presente documento, ni su contenido, constituyen una oferta, invitación o solicitud para adquirir, desinvertir u obtener interés alguno en activos o instrumentos financieros, ni pueden servir de base para ningún contrato, compromiso o decisión de ningún tipo.

Especialmente en lo que se refiere a la inversión en activos financieros que pudieran estar relacionados con las variables económicas que este documento puede desarrollar, los lectores deben ser conscientes de que en ningún caso deben tomar este documento como base para tomar sus decisiones de inversión y que las personas o entidades que potencialmente les puedan ofrecer productos de inversión serán las obligadas legalmente a proporcionarles toda la información que necesiten para esta toma de decisión.

El contenido del presente documento está protegido por la legislación de propiedad intelectual. Queda expresamente prohibida su reproducción, transformación, distribución, comunicación pública, puesta a disposición, extracción, reutilización, reenvío o la utilización de cualquier naturaleza, por cualquier medio o procedimiento, salvo en los casos en que esté legalmente permitido o sea autorizado expresamente por BBVA.

INTERESADOS DIRIGIRSE A:

BBVA Research: Calle Azul, 4. Edificio La Vela – 4ª y 5ª planta. 28050 Madrid (España).
Tel.: +34 91 374 60 00 y +34 91 537 70 00 / Fax: +34 91 374 30 25
bbvaresearch@bbva.com www.bbvaresearch.com

