

Situación Automotriz

Colombia

2019

Índice

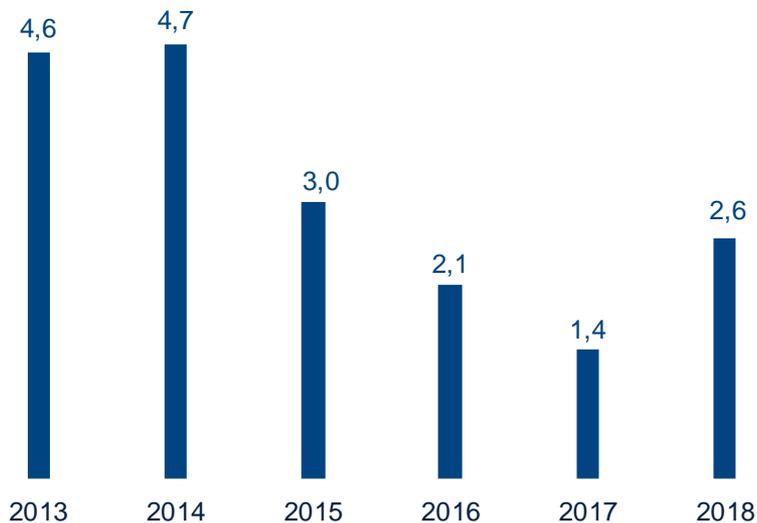
- 01 Desempeño reciente:
macroeconomía y sector automotor
- 02 ¿Quiénes tienen y compran
autos y motos en Colombia?
- 03 Perspectivas del sector
automotor en Colombia

01

Desempeño reciente: macroeconomía y sector automotor

La economía se mantiene en un proceso gradual y ordenado de recuperación que seguirá sostenido en el consumo privado

PIB
(VARIACIÓN ANUAL, %)



PIB
(VARIACIÓN INTER-ANUAL E INTER-TRIMESTRAL, %)

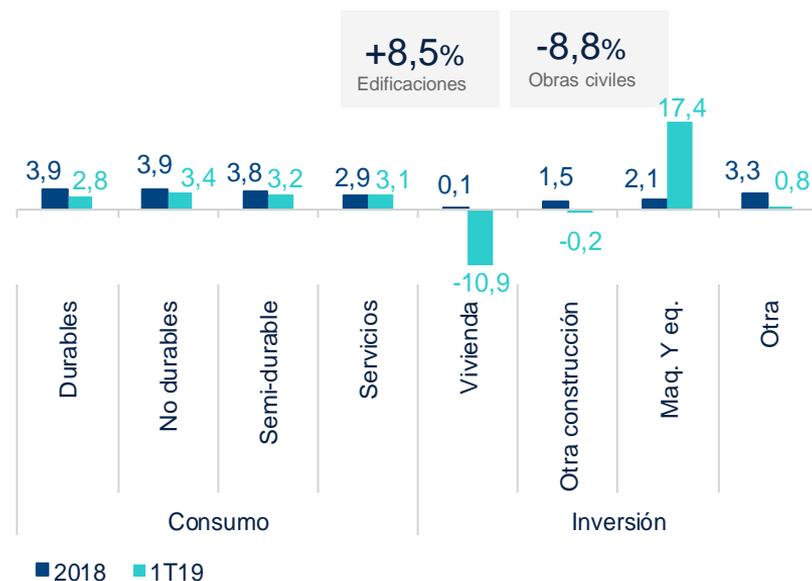


La inversión en maquinaria repunta, el consumo público se desacelera, según lo previsto, y el privado se mantiene estable

PIB POR DEMANDA (VARIACIÓN ANUAL, %)

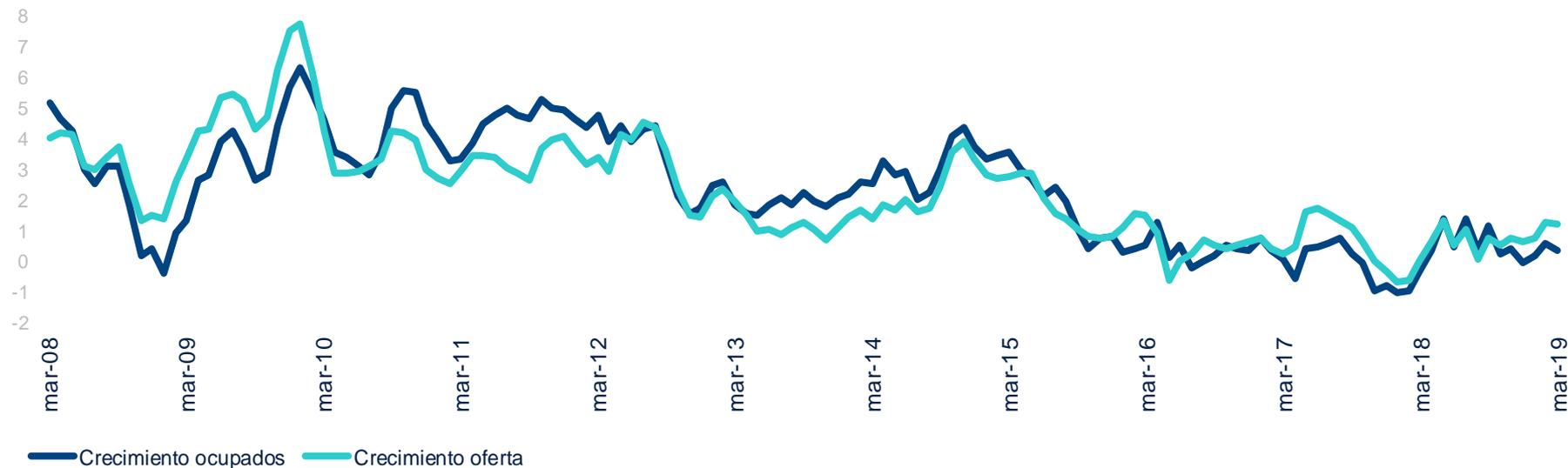


INVERSIÓN Y CONSUMO POR TIPO DE BIEN EN EL 1T19 (VARIACIÓN ANUAL, %)



El empleo le pone un techo a la expansión del consumo privado

EMPLEO Y OFERTA EN 13 CIUDADES (%, PROMEDIO 12 MESES CRECIMIENTO ANUAL)



Sectorialmente, la recuperación de la minería, junto con el gradual avance de la industria impulsan la inversión

PIB POR SECTORES

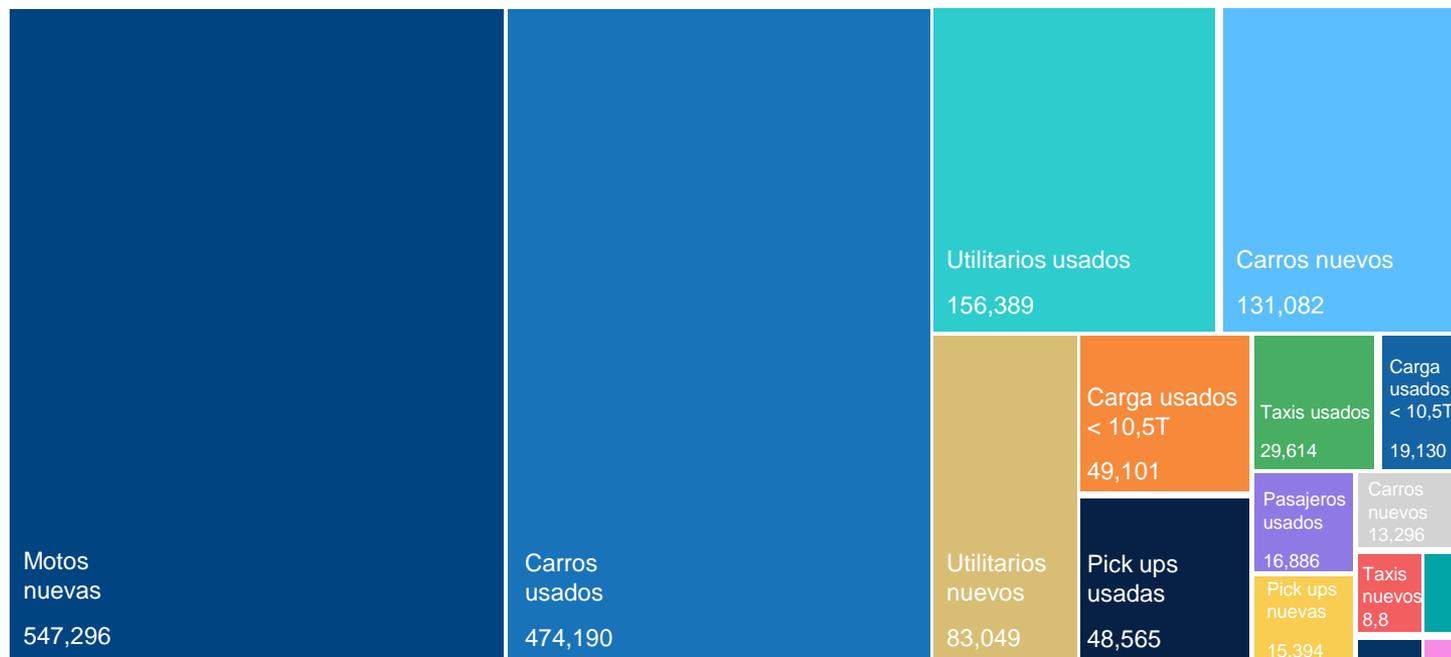
(VARIACIÓN ANUAL, DATOS SIN AJUSTES, %)



En este contexto,
**¿cómo se ha
comportado el sector
automotor?**

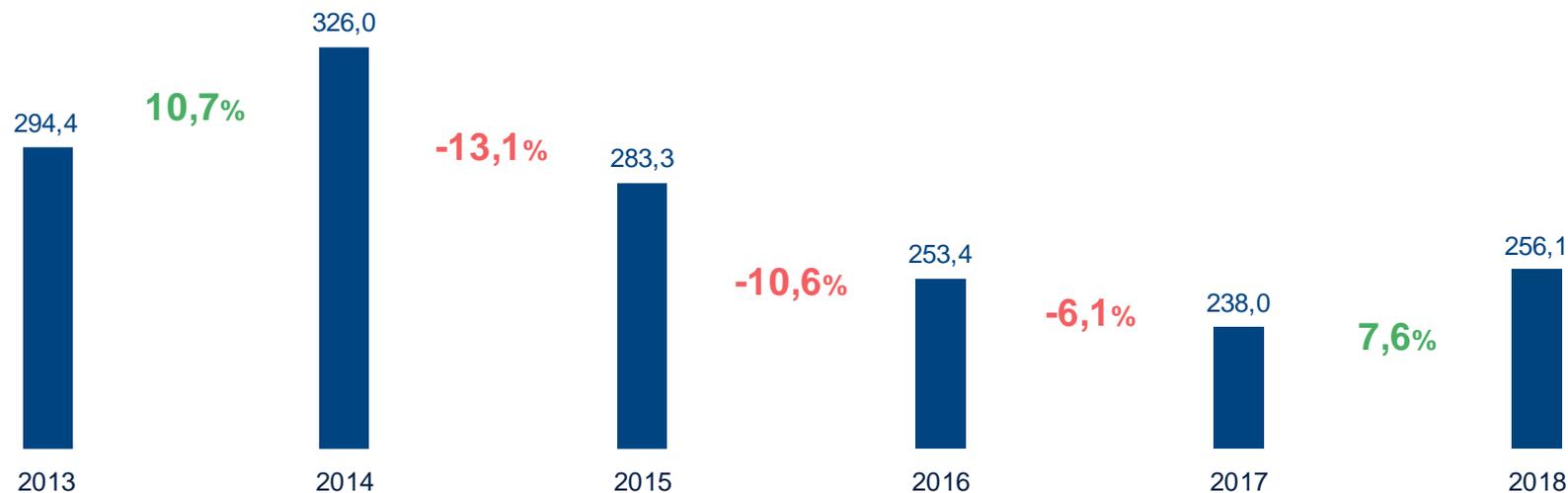
En 2018 se vendieron 1,6 millones (+6% anual) de vehículos, 256 mil nuevos, 800 mil usados y 547 mil motos nuevas

VENTAS DE VEHÍCULOS (UNIDADES)



Las ventas de vehículos nuevos empezaron su proceso de recuperación luego del ajuste de 2015

VENTAS DE VEHÍCULOS NUEVOS (MILES DE UNIDADES)



El repunte en ventas fue generalizado en casi todos los segmentos

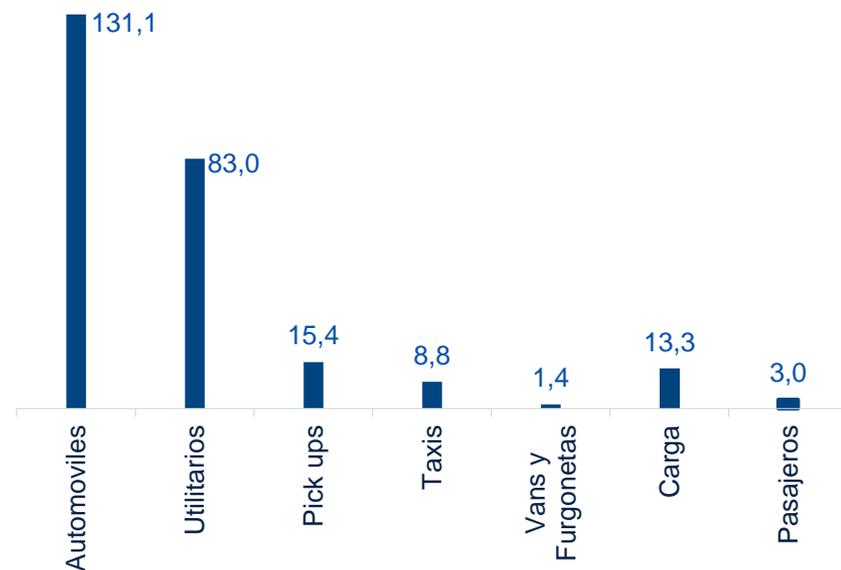
VENTAS Y CRECIMIENTO EN LAS VENTAS DE VEHÍCULOS SEGÚN SEGMENTO

(VARIACIÓN ANUAL %)

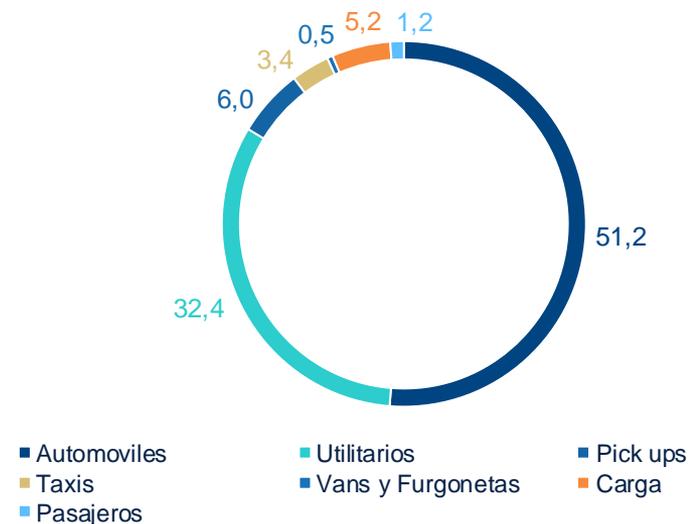


De los 256.053 vehículos nuevos vendidos en 2018, el 51% fueron automóviles y el 32% utilitarios

VENTAS DE VEHÍCULOS NUEVOS SEGÚN SEGMENTO (MILES DE UNIDADES)

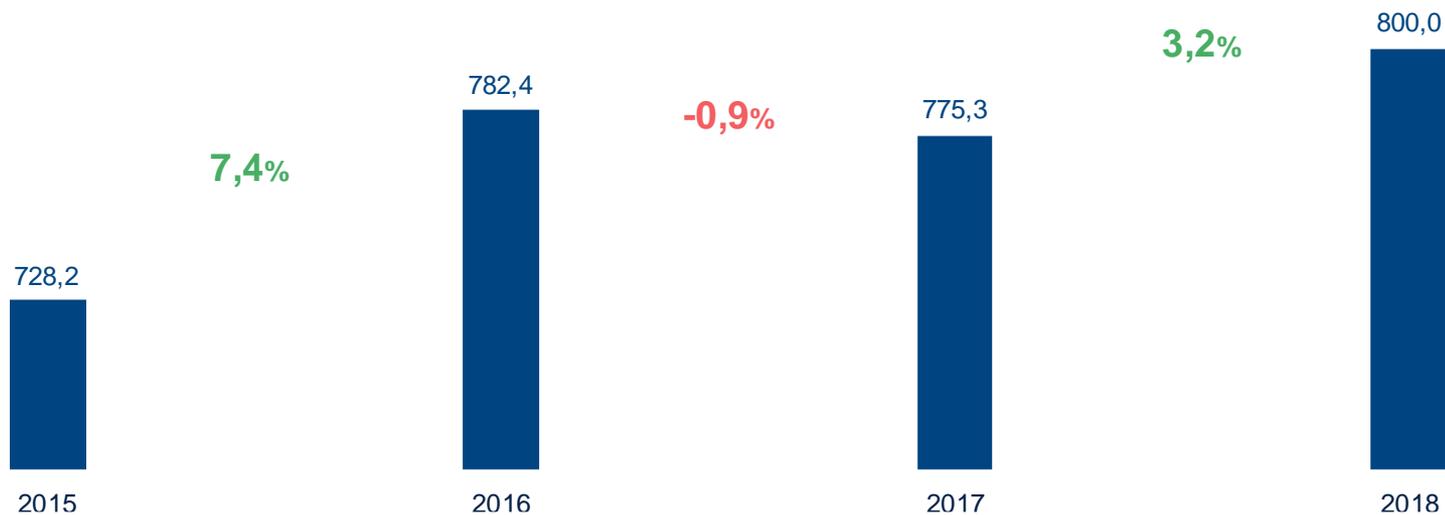


PARTICIPACIÓN VENTAS DE VEHÍCULOS NUEVOS SEGÚN SEGMENTO (%)



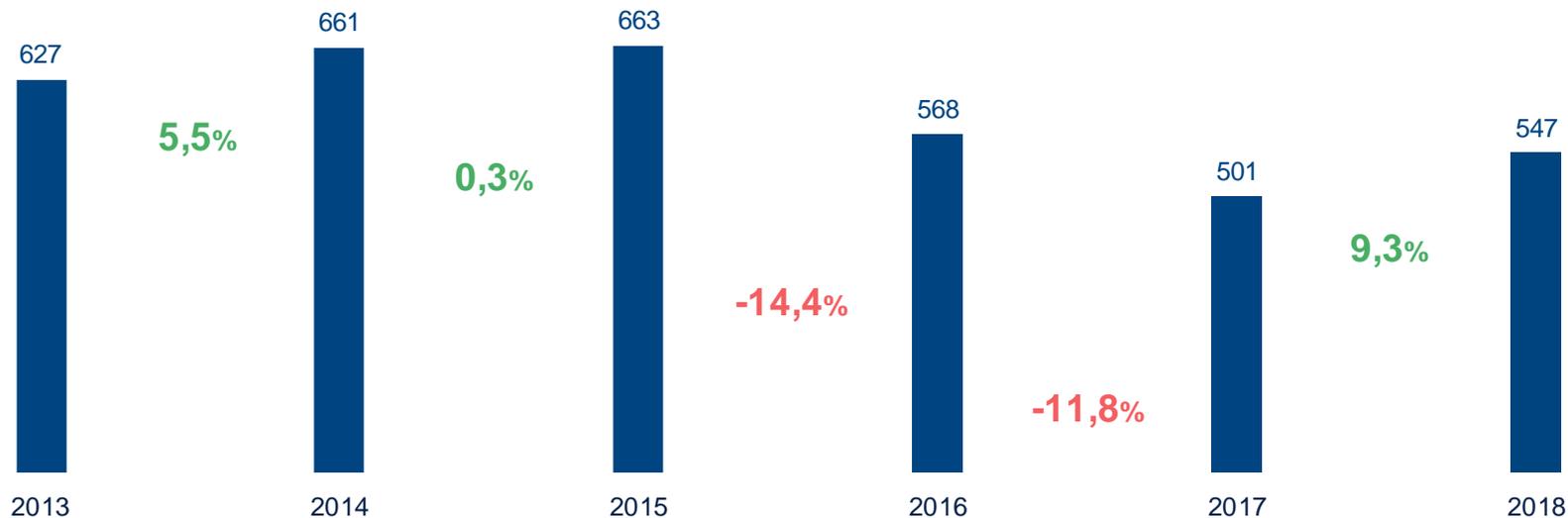
Las ventas de vehículos usados también crecieron

VENTAS DE VEHÍCULOS USADOS (MILES DE UNIDADES)



Igualmente, las ventas de motos nuevas crecieron un 9,3% anual

VENTAS DE MOTOS USADAS (MILES DE UNIDADES)

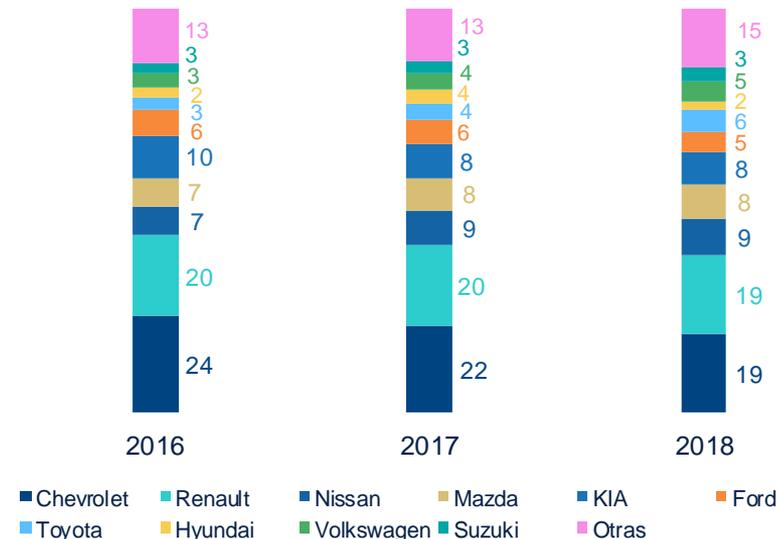


Las dos primeras marcas representan el 38% del total del mercado de vehículos nuevos y les siguen 3 marcas con el 25%

VENTAS DE VEHÍCULOS NUEVOS SEGÚN MARCA (MILES DE UNIDADES)

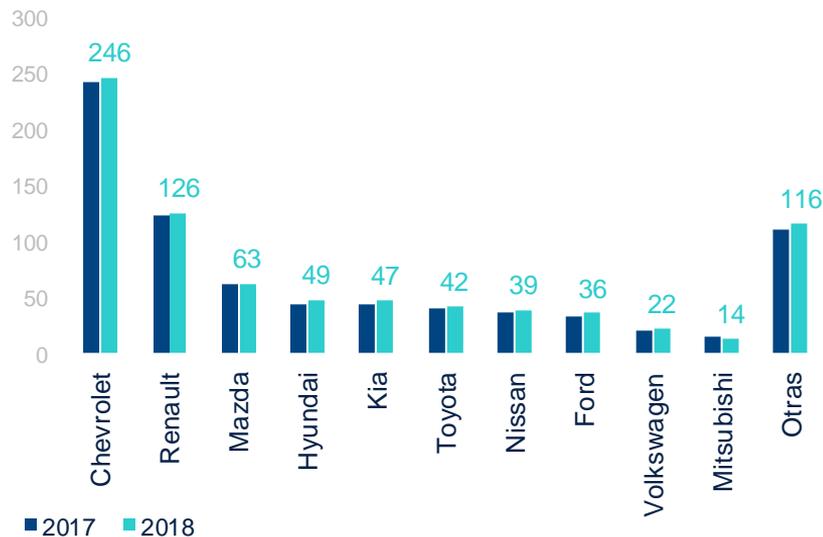


PARTICIPACIÓN VENTAS DE VEHÍCULOS NUEVOS SEGÚN MARCA (%)

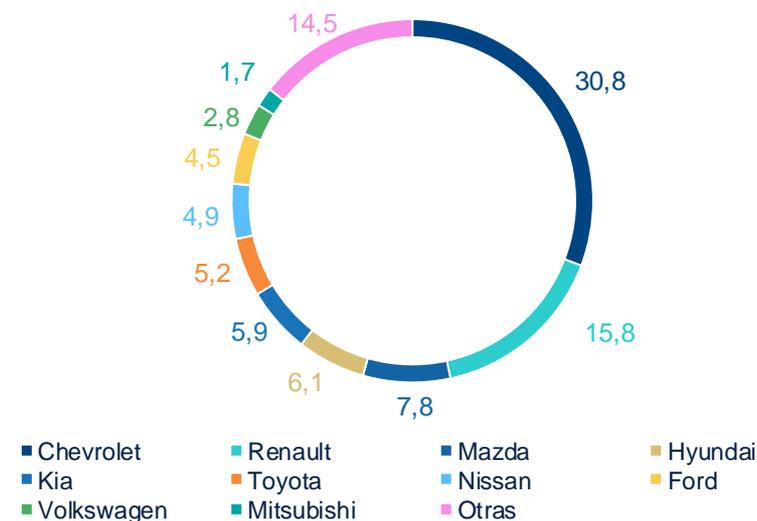


El 54% de las ventas de vehículos usados se concentra en 3 marcas

VENTAS DE VEHÍCULOS USADOS SEGÚN MARCA
(MILES DE UNIDADES)

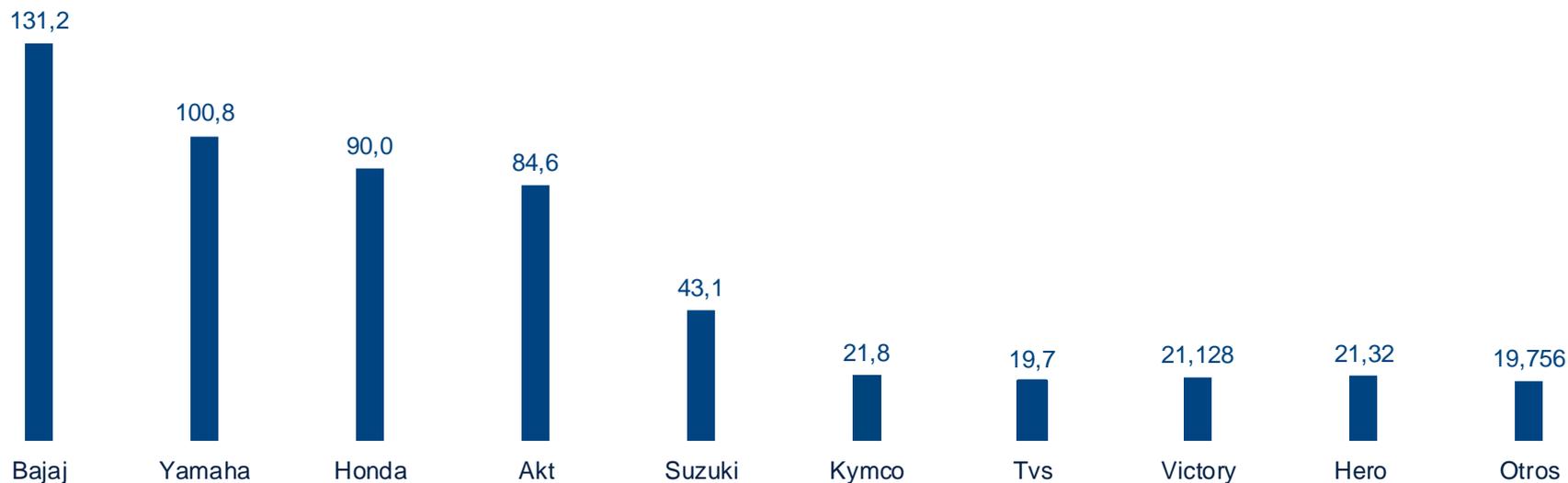


PARTICIPACIÓN VENTAS DE VEHÍCULOS USADOS
SEGÚN MARCA (%)



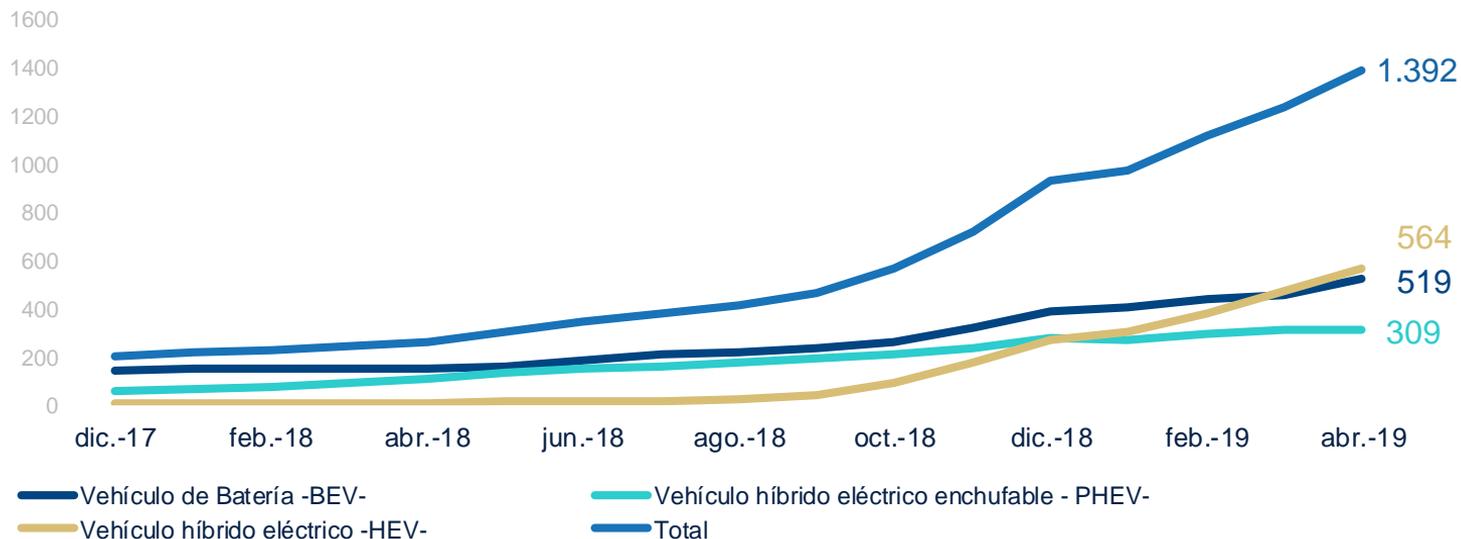
Tres marcas lideran el mercado de motos nuevas con una participación cercana al 60%

VENTAS DE MOTOS NUEVAS (MILES DE UNIDADES)

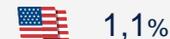


Los vehículos eléctricos muestran un gran dinamismo, pero en cifras aún muy bajas

VENTAS DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS (ACUMULADO DOCE MESES)

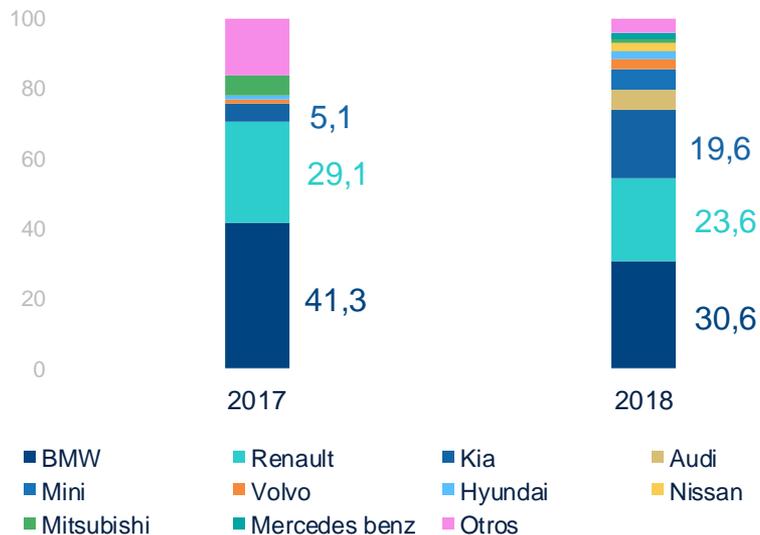


VENTAS

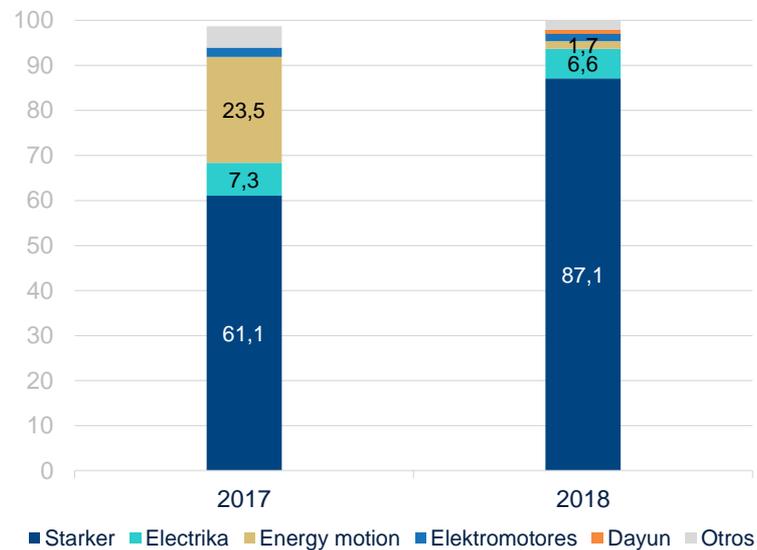


Más marcas han entrado al mercado de vehículos eléctricos nuevos

VENTA DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS POR MARCA (%)



VENTA DE MOTOS ELÉCTRICAS POR MARCA (%)



02

¿Quiénes tienen y
compran autos y motos?

Grandes tendencias de la economía colombiana que afectan el mercado de autos y motos

MAYORES INGRESOS

Menores tasas de pobreza, 27% en 2018, frente al casi 50% de 2002.

Clase media más grande y más consolidada: 16% de la población en 2002 al 31% en 2018.

Más hogares con más ingresos: hogares con ingresos de más de 4 salarios mínimos aumentaron del 16,8% a 20,0% del total de hogares en los últimos 10 años.

Recuperación gradual del crecimiento propicia mejoras en ingresos.

URBANIZACIÓN

Mayor urbanización: tasa de urbanización llegó al 80% en 2017 y según la Naciones Unidas se ubicará en 85% en promedio en 2030-2035. En las zonas urbanas el consumo es mayor que en las zonas rurales y, particularmente, el consumo de medios de transporte.

HOGARES MÁS PEQUEÑOS

Hogares más pequeños: El tamaño de los hogares se redujo, llegando a 3,1 personas.

Menor tasa de natalidad: en particular en hogares de ingresos más altos.

Más hogares unipersonales.

MAYOR PARTICIPACIÓN DE MUJER

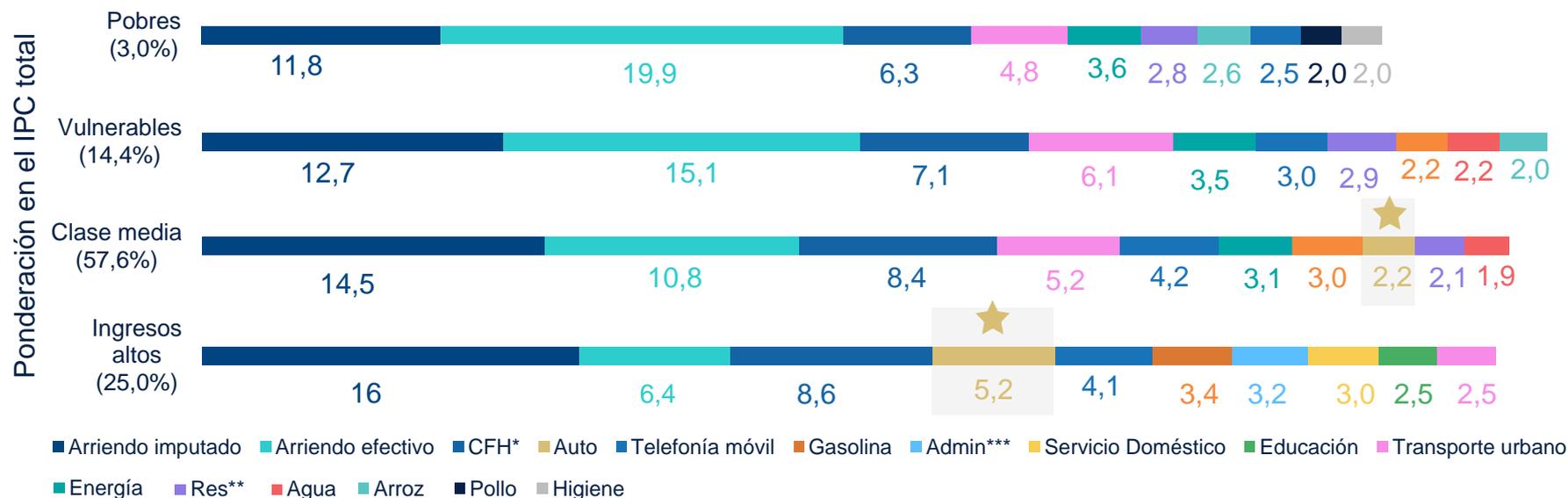
Más mujeres y más mujeres cabezas de hogar: en 2005 el 30% de los hogares tenía cabeza de hogar femenina, en 2018 este porcentaje fue 41%.

Más mujeres trabajadoras: Las mujeres con dedicación exclusiva al hogar se redujeron, pasando del 44% del total de mujeres en 1990 al 28% en 2010.

¿Cómo es la demanda de autos y motos por nivel de ingreso?

Compra de autos representa el 5% de la canasta de los hogares de mayores ingresos y el 2% de la de ingresos medios

DIEZ PRODUCTOS CON MAYORES PONDERACIONES EN LA CANASTA IPC 2018 POR GRUPOS DE INGRESO (PONDERACIÓN EN LA CANASTA, %)



*CFH: comidas fuera del hogar. **Res: carne de res. ***Admin: pago de administración de la vivienda.

Fuente: BBVA Research con datos de DANE con Encuesta Nacional de Presupuesto de los Hogares de 2016-2017 –ENPH-

Cerca del 60% de los hogares que tienen carro se ubican en los ingresos más altos y del 4% en los más bajos

TENENCIA DE AUTOS POR DECIL DE INGRESO (% DEL NÚMERO TOTAL DE HOGARES CON AUTO EN 2017)

No. carros	Deciles de ingreso										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	1,8	1,7	2,4	4,4	4,3	6,0	7,5	12,1	17,6	30,6	88,5
2					0,2	0,3	0,4	0,3	1,5	7,3	10,0
3										1,0	1,0
4										0,2	0,2
5										0,1	0,1
Total	1,9	1,7	2,5	4,5	4,5	6,3	7,8	12,3	19,2	39,3	100,0

- De los hogares que tienen autos, cerca del 90% tiene 1, el 10% tiene 2 y el 1% tiene 3.
- Los hogares con más de 1 carro están concentrados en los de ingresos más altos pero sólo los del decil superior tienen más de dos carros.
- La participación en la tenencia total de carros crece con el nivel de ingresos de los hogares.

Los hogares que tienen moto tienen una participación similar de hogares en los ingresos más altos y en los más bajos

TENENCIA DE MOTOS POR DECIL DE INGRESO (% DEL NÚMERO TOTAL DE HOGARES CON MOTO EN 2017)

No. Motos	Deciles de ingreso										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	6,0	8,3	9,8	10,5	9,5	10,7	9,6	10,2	9,1	6,0	89,8
2	0,3	0,4	0,8	0,7	0,9	1,1	1,3	1,5	1,4	0,9	9,2
3			0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,8
4											0,0
5											0,0
Total	6,3	8,7	10,6	11,3	10,5	11,9	11,1	11,9	10,6	7,0	100,0

- De los hogares que tienen motos, aproximadamente el 90% tiene 1, el 10% tiene 2 y el 1% tiene 3.
- Los hogares con más de 1 moto están menos concentrados en los hogares de ingresos más altos que en el caso de los carros.

¿Cómo es la compra de autos y motos según la estructura del hogar?

La estructura del hogar ha cambiado mucho: los hogares unipersonales han ganado participación en el total de hogares

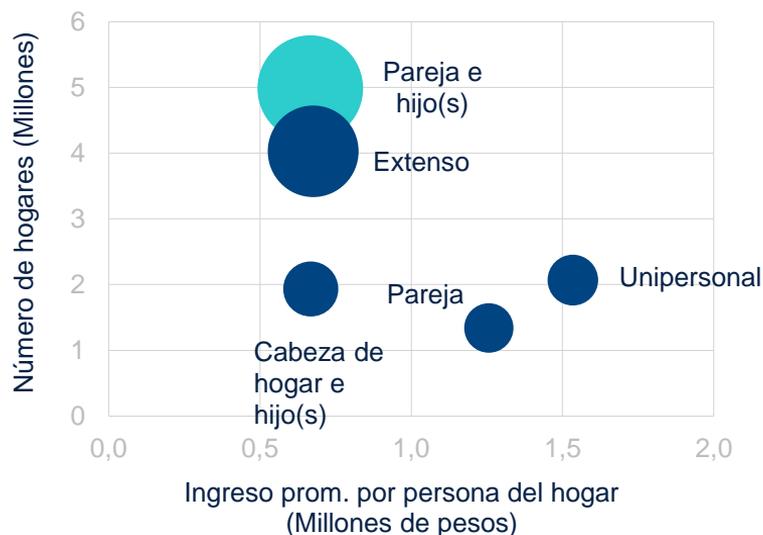
TIPO DE HOGARES: COMPARACIÓN ENTRE 2002 Y 2017 Y CONFORMACIÓN POR QUINTIL* DE INGRESOS EN 2017
(PORCENTAJE DEL TOTAL DE HOGARES)



Entre los hogares que compraron autos nuevos en 2017 el 41% tenía una estructura de “pareja con hijo”

COMPRAS DE AUTOS NUEVOS SEGÚN ESTRUCTURA DEL HOGAR EN 2017

(% DE TOTAL DE COMPRAS DE AUTOS NUEVOS-TAMAÑO DE LA BOLA-, PESOS DE 2017)

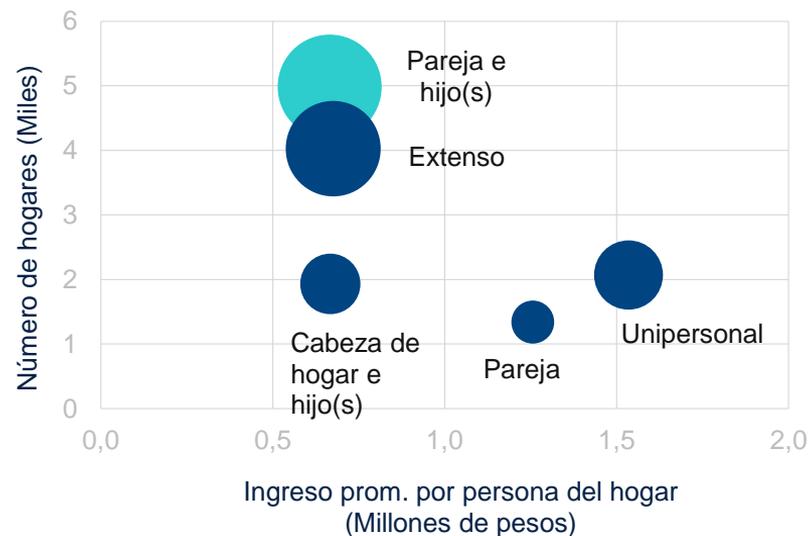


- Del total de hogares que compraron carros nuevos en 2017, el 41% fueron del tipo “pareja e hijo(s)”, el 30% “extensos”, el 11% “cabeza de hogar e hijo(s)” y el 9% “pareja” y “unipersonales”, cada uno.
- Los hogares de una pareja y los unipersonales tuvieron unos ingresos por persona de 1,3 y 1,5 millones de pesos, respectivamente. En el resto de hogares estos ingresos fueron cercanos a los 700 mil pesos.

Entre los hogares que compraron motos en 2017, casi el 70%, conjuntamente, era del tipo “pareja e hijos” y “extensos”

COMPRAS DE MOTOS SEGÚN ESTRUCTURA DEL HOGAR EN 2017

(% DE TOTAL DE COMPRAS DE MOTOS NUEVAS-TAMAÑO DE LA BOLA-, PESOS DE 2017)

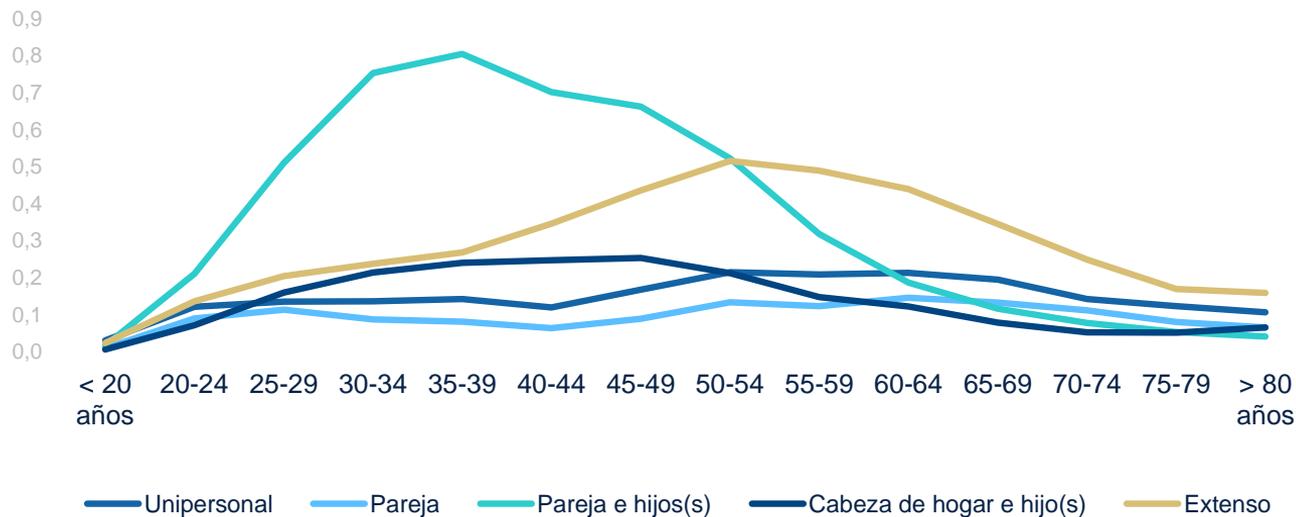


- Las compras de motos nuevas en el año 2017 fueron en un 36% de hogares de “una pareja e hijos”, el 30% de hogares “extensos”, el 12% de hogares de una “cabeza de hogar e hijo(s)”, el 6% de hogares de una “pareja” y el 16% de hogares “unipersonales”.

¿Cómo es la compra de autos y motos según la estructura del hogar y la edad de la cabeza del mismo?

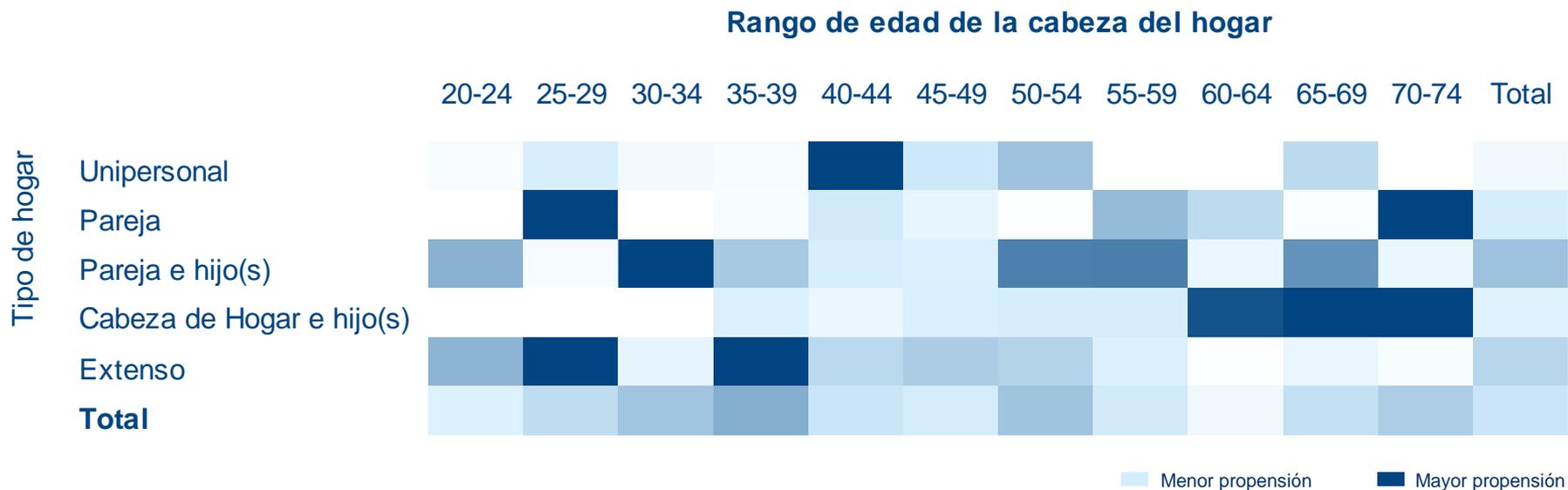
Las cabezas de hogar en estructuras de “pareja e hijos” son más concentradas en 30-49 años

DISTRIBUCIÓN DE LOS HOGARES POR RANGOS DE EDAD SEGÚN ESTRUCTURA DEL HOGAR (MILLONES DE HOGARES EN CADA CATEGORÍA)



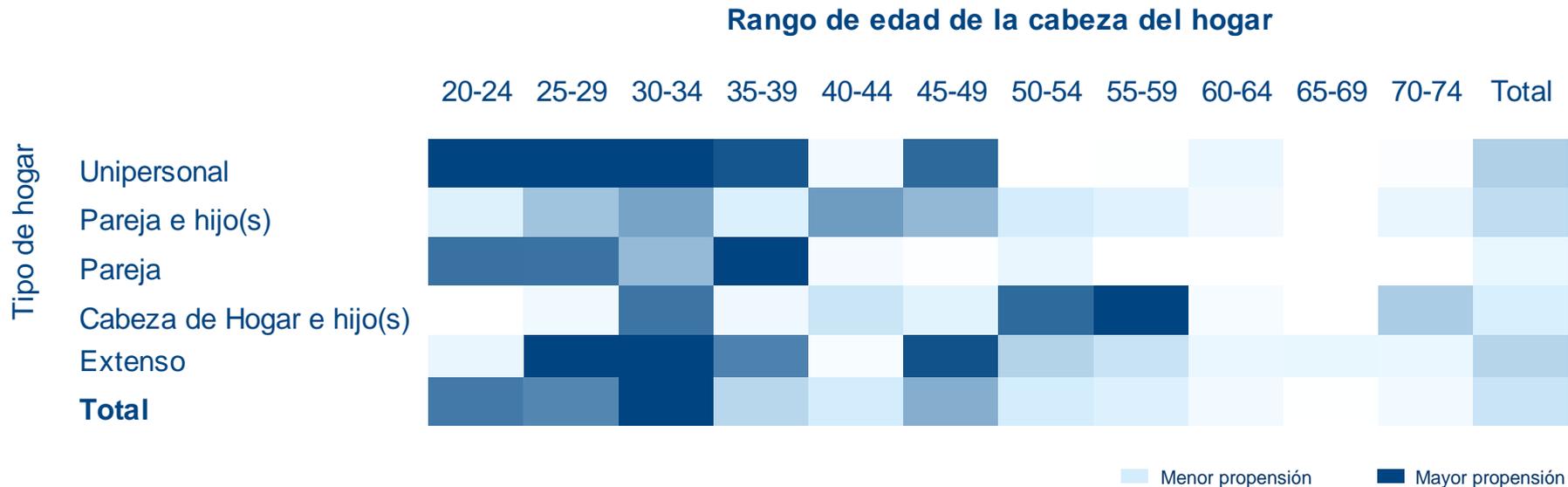
Los hogares con cabeza de edad media tienen una propensión a comprar autos mayor al promedio en todas las estructuras

PROPENSIÓN A COMPRAR AUTOS NUEVOS SEGÚN ESTRUCTURA Y EDAD DE LA CABEZA DEL HOGAR
(NO DE HOGARES QUE COMPRARON CARRO NUEVO EN CADA CATEGORÍA/NO DE HOGARES TOTALES EN LA CATEGORÍA)



Los hogares cuya cabeza es menor de 40 años, especialmente los unipersonales y parejas, tienden más a comprar motos.

PROPENSIÓN A COMPRAR MOTOS NUEVOS SEGÚN ESTRUCTURA Y EDAD DE LA CABEZA DEL HOGAR
(NO DE HOGARES QUE COMPRARON MOTO NUEVA EN CADA CATEGORÍA/NO DE HOGARES TOTALES EN LA CATEGORÍA)

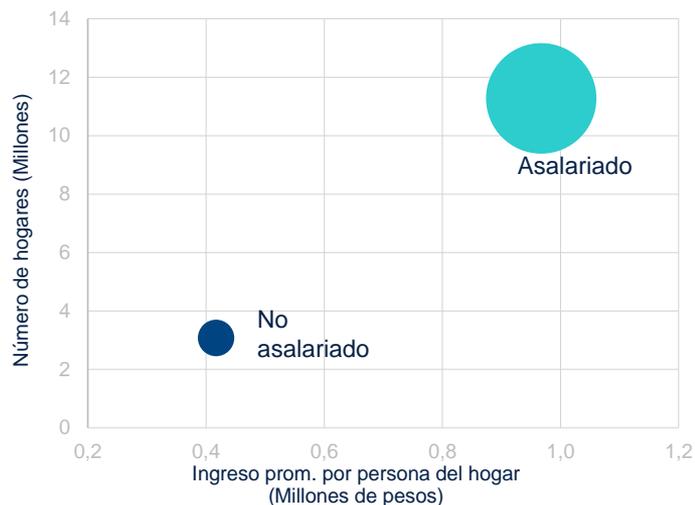


¿Cómo es la compra de autos y motos según la dependencia laboral de la cabeza de hogar?

Los hogares con cabeza de hogar asalariada compran el 60% de los autos nuevos

COMPRAS DE AUTOS NUEVOS SEGÚN TIPO DE DEPENDENCIA LABORAL

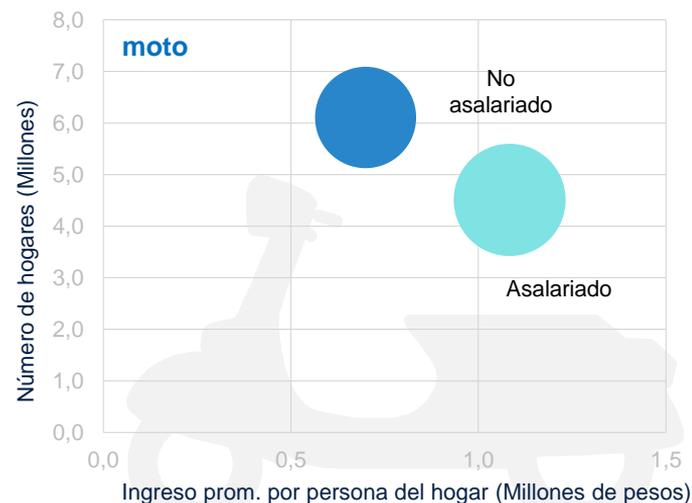
(% DE TOTAL DE COMPRAS –TAMAÑO DE LA BOLA, PESOS DE 2017)



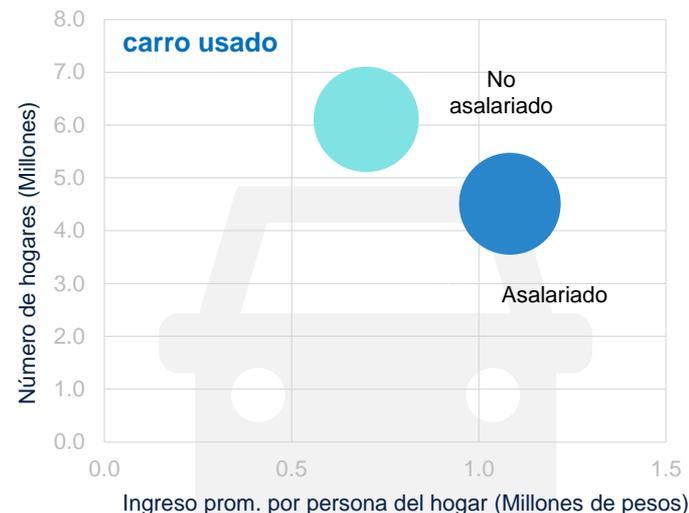
- Las personas de los hogares con una cabeza de hogar trabajando como asalariado tuvieron unos ingresos por persona de 1,1 millones de pesos. Los no asalariados percibieron ingresos por persona de 700,000 mil pesos.
- En total hay 6,1 millones de hogares con un no asalariado a su cabeza y 4,5 con un asalariado a su cabeza.

Los asalariados compran una proporción similar de motos y de autos usados que los no asalariados

COMPRAS DE MOTOS SEGÚN TIPO DE EMPLEO (% DE TOTAL DE COMPRAS DE CARROS-TAMAÑO DE LA BOLA)



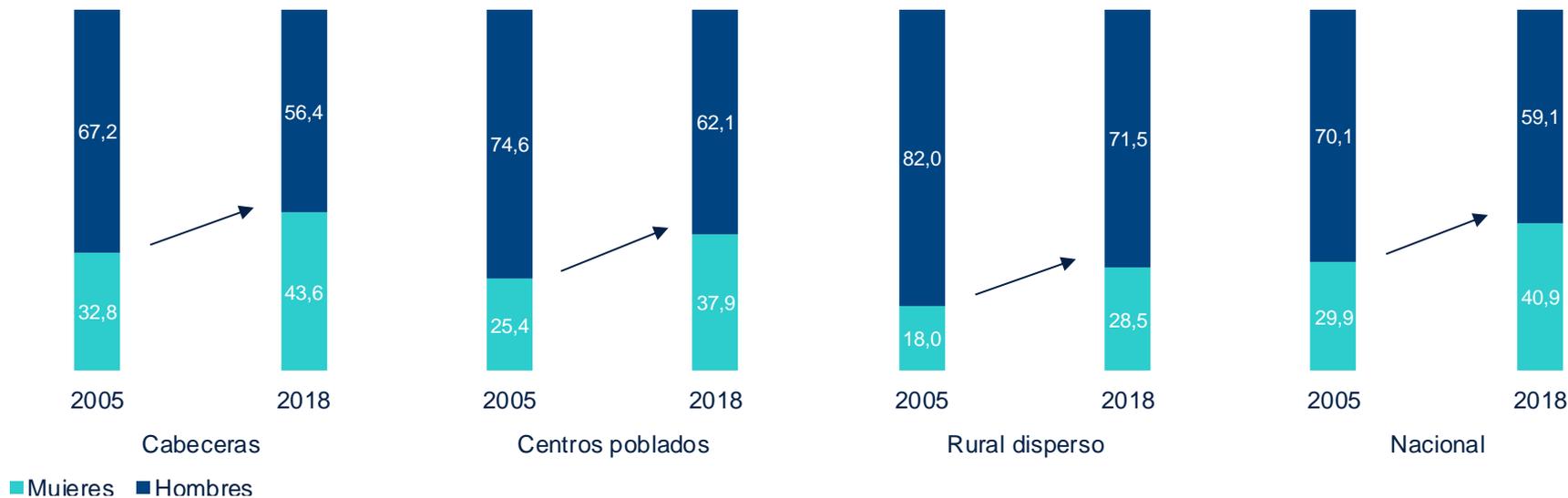
COMPRAS DE AUTOS USADOS SEGÚN TIPO DE EMPLEO (% DE TOTAL DE COMPRAS DE CARROS-TAMAÑO DE LA BOLA)



¿Cómo es la compra de autos y motos según el género de la cabeza de hogar?

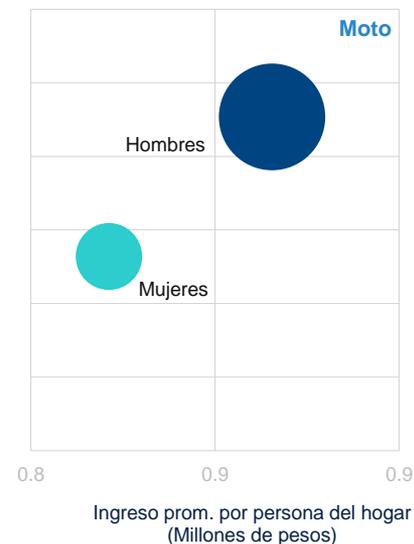
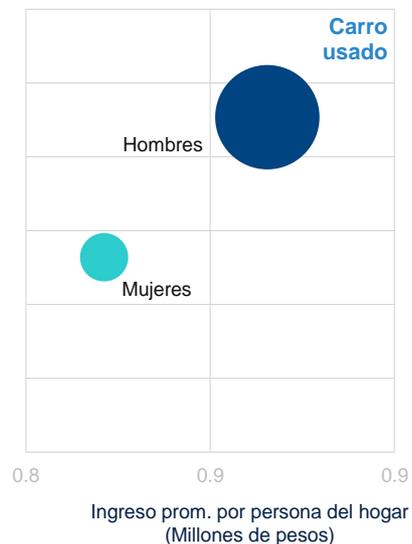
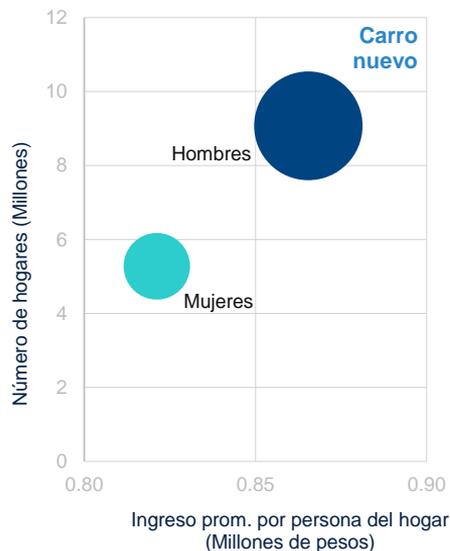
Cerca del 41% de los hogares a nivel nacional tienen una mujer a la cabeza

CABEZA DE LOS HOGARES POR GÉNERO (% DEL TOTAL DE HOGARES EN CENSOS DE 2005 Y 2018)



Los hogares encabezados por mujeres sólo compran el 27% de los autos nuevos, el 18% de los autos usados y el 28% de las motos

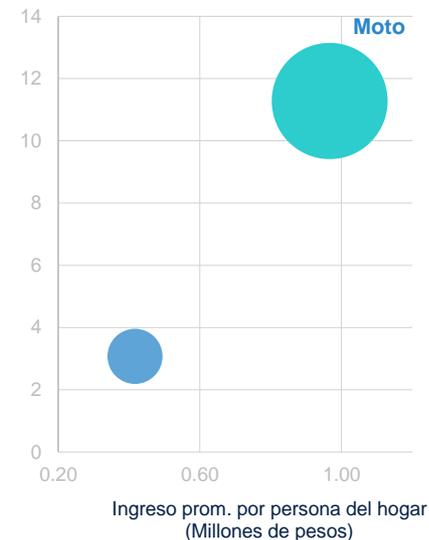
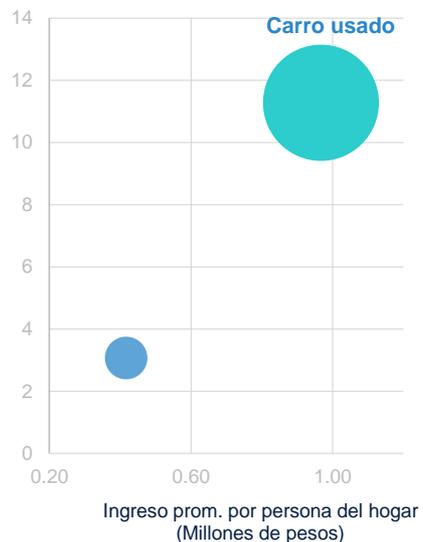
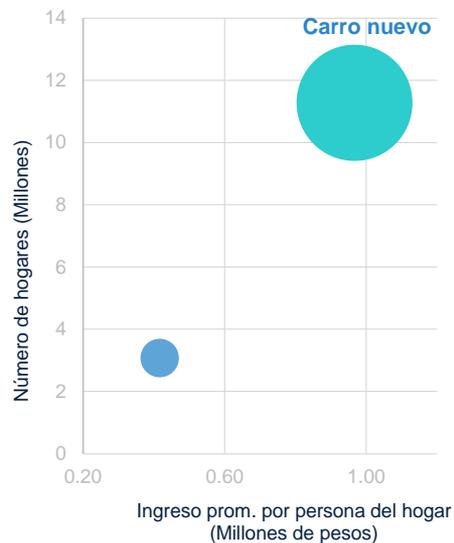
COMPRAS DE AUTOS Y MOTOS SEGÚN GÉNERO DE LA CABEZA DEL HOGAR (% DE TOTAL DE COMPRAS –TAMAÑO DE LA BOLA –, PESOS DE 2017)



¿Cómo es la demanda de autos y motos según si se está en el campo o en la ciudad?

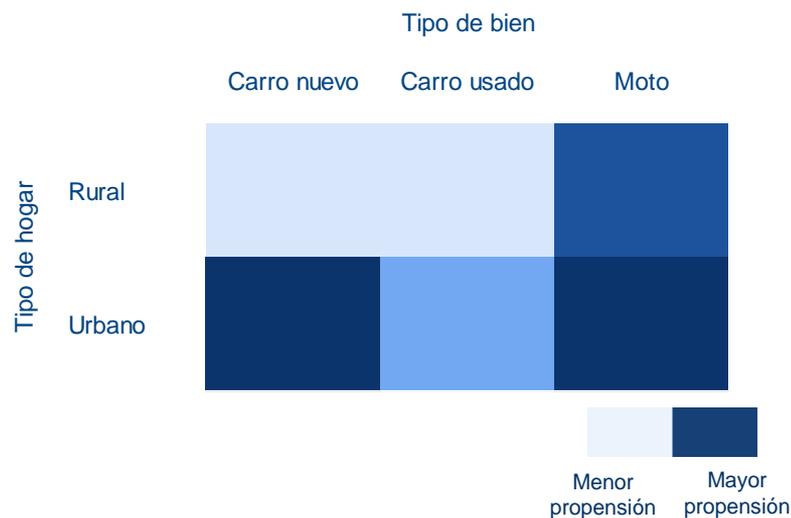
Los hogares rurales sólo compran el 11% de los autos nuevos, el 13% de los usados y el 20% de las motos

COMPRAS DE AUTOS Y MOTOS SEGÚN SI EL HOGAR PERTENECE A LA ZONA RURAL O A LA ZONA URBANA*
(% DE TOTAL DE COMPRAS –TAMAÑO DE LA BOLA –, PESOS DE 2017)



La propensión a comprar vehículos es mayor en las zonas urbanas que en las rurales. La brecha entre éstas es menor para las motos

PROPENSIÓN A COMPRAR AUTOS NUEVOS, USADOS Y MOTOS NUEVAS SEGÚN URBANO O RURAL (NO DE HOGARES QUE COMPRARON EL PRODUCTO EN CADA CATEGORÍA/NO DE HOGARES TOTALES EN LA CATEGORÍA)



- Los ingresos por persona en 2017 de los hogares rurales fueron un poco más de 400 mil pesos y los de los hogares urbanos de casi 1 millón.
- En total hay 11,3 millones de hogares urbanos y 3,1 rurales.

A manera de conclusiones: ¿Qué nos dicen los datos sobre el perfil del cliente de autos y motos?

Mayores ingresos



- La participación en la *tenencia* total de carros crece con el nivel de ingreso de los hogares. Los hogares con más de 1 carro se concentran en los de ingresos más altos y sólo los hogares en el 10% más rico tienen más de 2 carros.
- La *compra* de autos también crece con el ingreso: es el 0% de la canasta de los hogares pobres, el 2% de la de ingresos medios y el 5% de la de mayores ingresos. Los hogares con cabeza de hogar asalariada compran el 60% de los autos nuevos (40% los no asalariados).
- En los hogares con moto la participación de hogares de ingresos más altos y de más bajos es similar. Los hogares con más de 1 moto están menos concentrados en los hogares de ingresos más altos que en el caso de los carros.

Urbanización



- Los hogares rurales sólo compran el 11% de los autos nuevos, el 13% de los usados y el 20% de las motos.
- Los hogares urbanos compran más autos que en los rurales. La brecha es menor para las motos.

Hogares más pequeños y mayor capacidad de consumo en la vejez



- Cerca del 70% de los hogares que compran autos y motos nuevos tienen una estructura de hogar tipo “pareja e hijos” y “extenso”
- Los hogares de una “pareja” joven (25-29 años), de “pareja e hijo(s)” con cabeza de hogar entre 30-34 años, “unipersonales” con cabeza en 40-44 años y en hogares maduros (60 y más años) del tipo “cabeza de hogar e hijo(s)” son los que más compra autos
- Los hogares cuya cabeza es menor de 40 años, especialmente los unipersonales y parejas, tienden más a comprar motos

Mayor participación de mujer



- Los hogares encabezados por mujeres sólo compran el 27% de los autos nuevos, el 18% de los autos usados y el 28% de las motos.
- Los hogares con mujeres cabeza de hogar perciben ingresos por persona menores a los hogares con cabeza de hogar masculina.



Perspectivas del sector automotor

¿Qué esperamos para el desempeño del sector automotor en el corto plazo?

Mayores ingresos

6,6%

Crecieron los ingresos laborales en 2018

La tendencia puede continuar en adelante por la aceleración gradual del crecimiento económico.

Mejores condiciones financieras

Inflación y tasas de interés se mantendrán en niveles bajos

Gracias a una inflación baja y estable, el Banco de la República subirá la tasa de interés muy gradualmente.

Mayor crecimiento de la inversión

Aceleración de la inversión impulsará las ventas de vehículos de tipo comercial.

Mejora en la confianza de los hogares

Las mejoras en confianza impulsan en mayor medida el consumo de bienes menos básicos, más elaborados, como los vehículos.

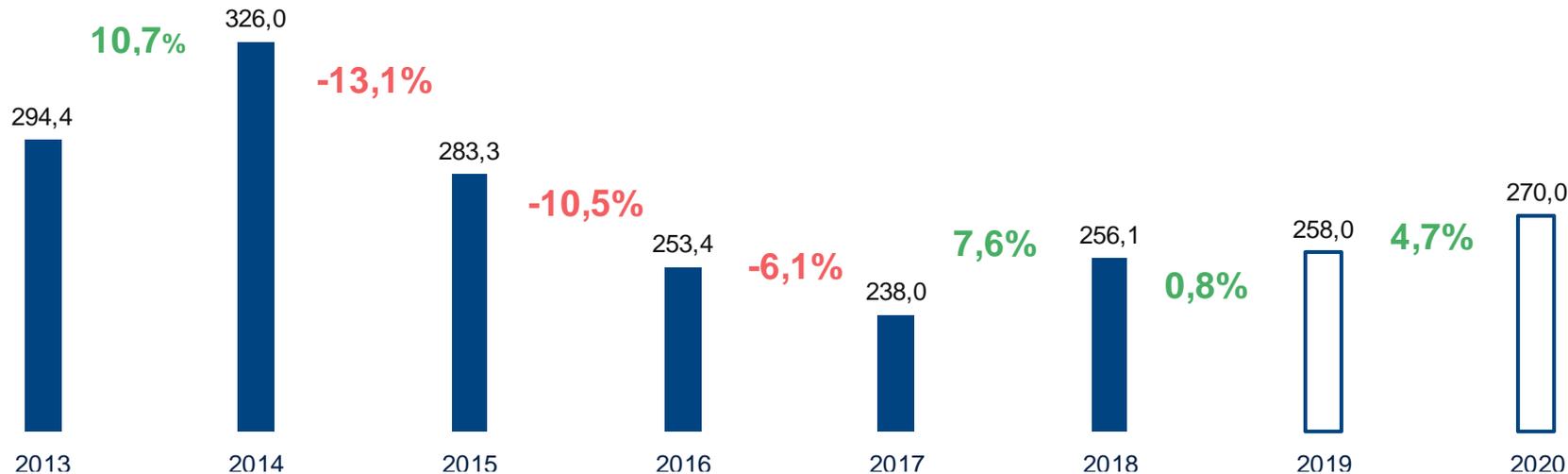
En

2020

Menor desempleo
Buenas condiciones financieras.

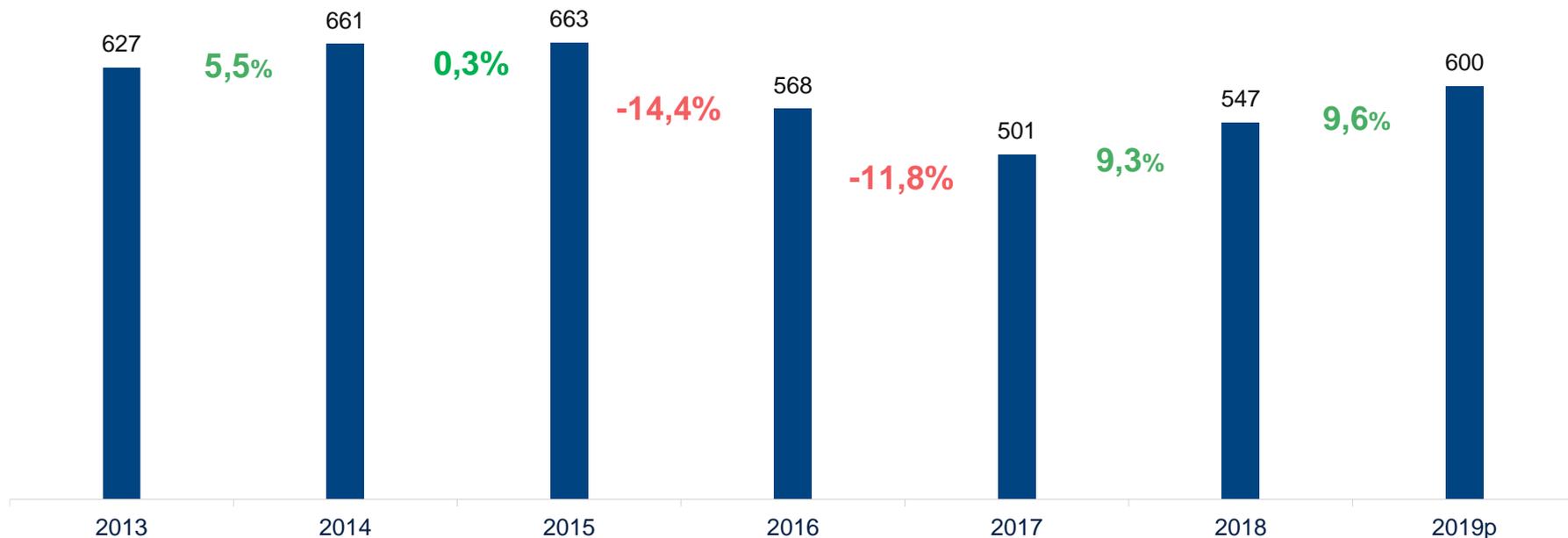
Los vehículos comerciales jalonarán las ventas

VENTAS DE VEHÍCULOS (CRECIMIENTO ANUAL %)



Las ventas de motos se seguirán comportando bien

VENTAS DE MOTOCICLETAS (MILES DE UNIDADES)



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.

Este informe ha sido elaborado por:

María Claudia Llanes
Economista Senior
maria.llanes@bbva.com

Con la colaboración de:

Sebastián Gutiérrez
Estudiante en práctica universitaria