

Las mujeres gastan 5.000€ menos que los hombres a la hora de comprar un vehículo nuevo

¿Cómo se comportan las mujeres a la hora de comprar un coche?

- Smart, Fiat y Nissan son las marcas más elegidas por el sexo femenino.
- El 86% de las mujeres se decanta por un automóvil de gasolina.

Madrid, marzo 2019 – Comprar un coche nuevo es una decisión importante en la vida de cualquier adulto. La elección de un vehículo está condicionada por distintos factores, tales como el poder adquisitivo, las necesidades prácticas de la vida diaria, los gustos estéticos y los costes de mantenimiento, pero ¿influyen todos ellos por igual cuando la compra es realizada por una mujer o por un hombre? Esta es la pregunta que plantea **DriveK** (<http://www.drivek.es>), empresa perteneciente al grupo MotorK y principal portal europeo de selección y configuración de coches nuevos, en el Día Internacional de la Mujer.

Los expertos de DriveK encargados de analizar los procesos de búsqueda que se llevan a cabo para encontrar el coche ideal, se han topado con numerosas curiosidades estudiando a la potencial compradora de un vehículo.

Según su informe y sin atender a estereotipos, las españolas se muestran más preparadas que los hombres a la hora de afrontar la compra de un coche. Ello se debe, en gran parte, a la previa búsqueda exhaustiva de información que llevan a cabo para conocer cuáles son las características técnicas del vehículo que prefieren. Durante esta fase de búsqueda de información, incluida dentro de los 90 días que dura el proceso de selección y compra medio de un automóvil, parece ser que las mujeres son más racionales que los hombres, ya que sopesan todas las alternativas disponibles basándose en sus posibilidades económicas y mostrando un alto nivel de interés por los datos técnicos de los coches.

En términos económicos también existen diferencias entre los dos sexos, ya que las mujeres cuentan con un presupuesto medio inicial cercano a 19.000€ para comprar un automóvil mientras que el presupuesto inicial disponible de los hombres se aproxima los 24.000€.

En relación con el medioambiente, el 86% de las mujeres se decanta por un vehículo de gasolina cuando solo el 75% de los hombres lo hace. Cabe citar que la demanda de vehículos eléctricos e híbridos continúa en tendencia alcista en este apartado.

Las marcas favoritas.

Utilidad y buena relación calidad-precio son variables fundamentales que las mujeres necesitan

encontrar en sus marcas favoritas. Según los datos de DriveK, Smart es la compañía automovilística preferida por el 47% de las mujeres españolas, seguida por Fiat (43%) y Nissan (35%). Pero ¿cuáles son las marcas menos elegidas por el sexo femenino? Principalmente las de lujo y las deportivas, ya que, por norma general, no encajan en su presupuesto ni cubren las necesidades prácticas que demandan. De hecho, a modo de ejemplo, el 95% de los compradores de Jaguar suelen ser hombres y el 91% de los compradores de Mercedes también.

"Los datos mostrados en el estudio – señala **Gazali Rey, directora de Ventas de DriveK España** – permiten obtener una idea bastante clara sobre cómo las mujeres eligen un automóvil y lo complejo que resulta su selección debido a todos los factores que se deben valorar. Por ello, los comparadores online que se utilizan en este proceso son una herramienta muy útil para tener en cuenta todas las alternativas posibles”.

Sobre Motork

Motork es una empresa digital europea que ayuda a la industria automovilística a potenciar su negocio a través de una innovadora combinación de competencias digitales, marketing online y tecnología. Nació en Italia en el año 2010, convirtiéndose rápidamente en una de las empresas más importantes en el sector del automóvil y en un socio fiable para más del 90% de las marcas automovilísticas activas en el mercado europeo. Con un crecimiento anual de tres dígitos, la compañía ha conseguido expandir su negocio desde Italia hasta España sin obviar Francia, Reino Unido y Alemania por el camino. Motork ha desarrollado y consolidado una gran oferta de productos y servicios para la industria automovilística, como **DriveK** (marketplace para vehículos nuevos), **DealerK** (una plataforma SaaS para la gestión digital de los concesionarios) e **Internet Motors** (eventos y formación de marketing digital para el sector automovilístico).

Eolo Comunicación. Gabinete de prensa

Alicia de la Fuente: alicia@eolocomunicacion.com

Nerea Abad Gómez: nerea@eolocomunicacion.com

Teléfono: 91 241 69 96