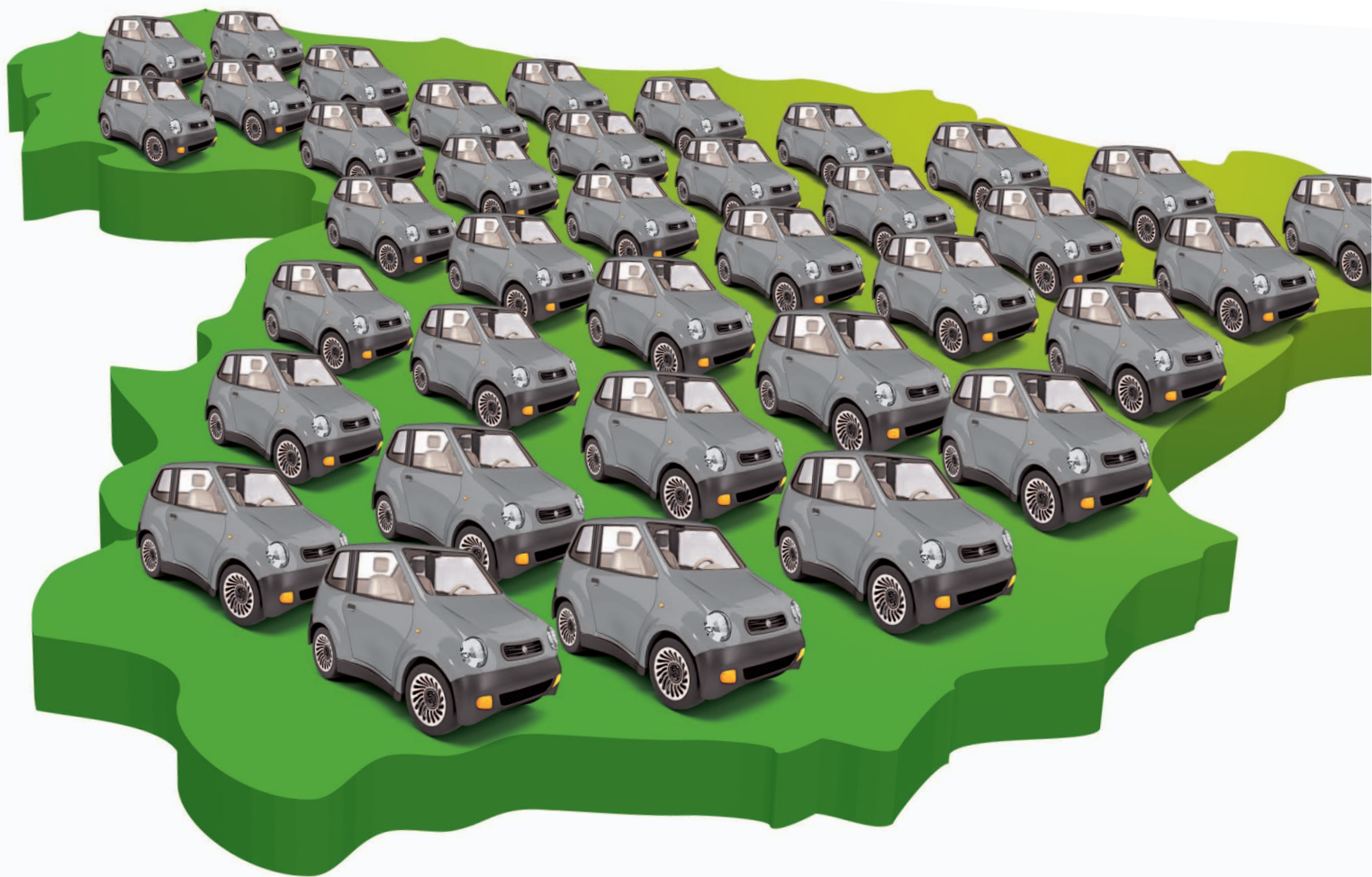


El Observatorio Cetelem 2013



EL MERCADO DEL
AUTOMÓVIL EN ESPAÑA:

**2018 : ¿EL HORIZONTE
DE LA RECUPERACIÓN?**



ÍNDICE



EDITORIAL

1

LA ECONOMÍA ESPAÑOLA: SITUACIÓN E INDICADORES MACROECONÓMICOS

3

PIB

4

Inflación

6

Tasa de Paro y Empleo

8

Consumo y ahorro de los hogares

9

Exportaciones e importaciones

11

EL MERCADO ESPAÑOL DEL AUTOMÓVIL: CONTEXTO Y VALORACIÓN

13

Situación del mercado español del Vehículo Nuevo

14

Entrevista D. German López, Presidente de Aniacam

16

Situación del mercado español del Vehículo de Ocasión

19

Entrevista D. Juan Antonio Sanchez, Presidente de GANVAM

22

¿QUÉ MARCHAS HACEN FALTA PARA REPUNTAR EL MERCADO ESPAÑOL?

25

Introducción

26

1. De la innovación frívola a la innovación útil, pasando por la innovación imprescindible

31

Entrevista D. Enrico Lorenzi, Director General Comercial de OPEL España

33

2. Responder a las exigencias económicas de los hogares

37

Entrevista Dña. Elisa Gil, Consejera Delegada de Agrogil

47

3. Responder a las necesidades emocionales de los hogares

49

Entrevista D. David Barrientos, Director de comunicación de ANFAC

50

4. Replantear los métodos de comercialización

52

Entrevista D. Jauma Roura, Presidente de Faconauto

70

5. Desarrollar los servicios asociados: El crédito es un facilitador de la compra

73

Entrevista Dña. Cecilia Boned, Consejera Delegada de ARVAL

77

CONCLUSIONES

80

AGRADECIMIENTOS

82

ANEXOS

84



Cetelem presenta en 2013 una nueva edición de
El Observatorio del Automóvil en España.

Como en años anteriores el objetivo de este estudio es analizar los hábitos y comportamientos de compra de los españoles en el sector de la automoción, y obtener datos útiles para los concesionarios y todos los empresarios relacionados con el mercado del automóvil.

Además como novedad en esta edición, contamos con las entrevistas realizadas a los más importantes empresarios del sector de nuestro país, que nos han aportado una información muy valiosa y esclarecedora sobre la situación actual del mercado, y sus opiniones sobre el futuro del sector.

El objetivo es obtener una información global del mercado. Los datos analizados y las reflexiones se han obtenido a partir de la realización de dos tipos de estudios:

- Entrevistas personales realizadas a una selección de expertos y empresarios del mundo de la automoción de nuestro país.
- Encuesta online a 1.225 consumidores españoles:
 - Aquellos que han comprado recientemente un vehículo
 - Aquellos con vehículo de más de 5 años, con intención de comprar en un futuro no superior a 2 años.

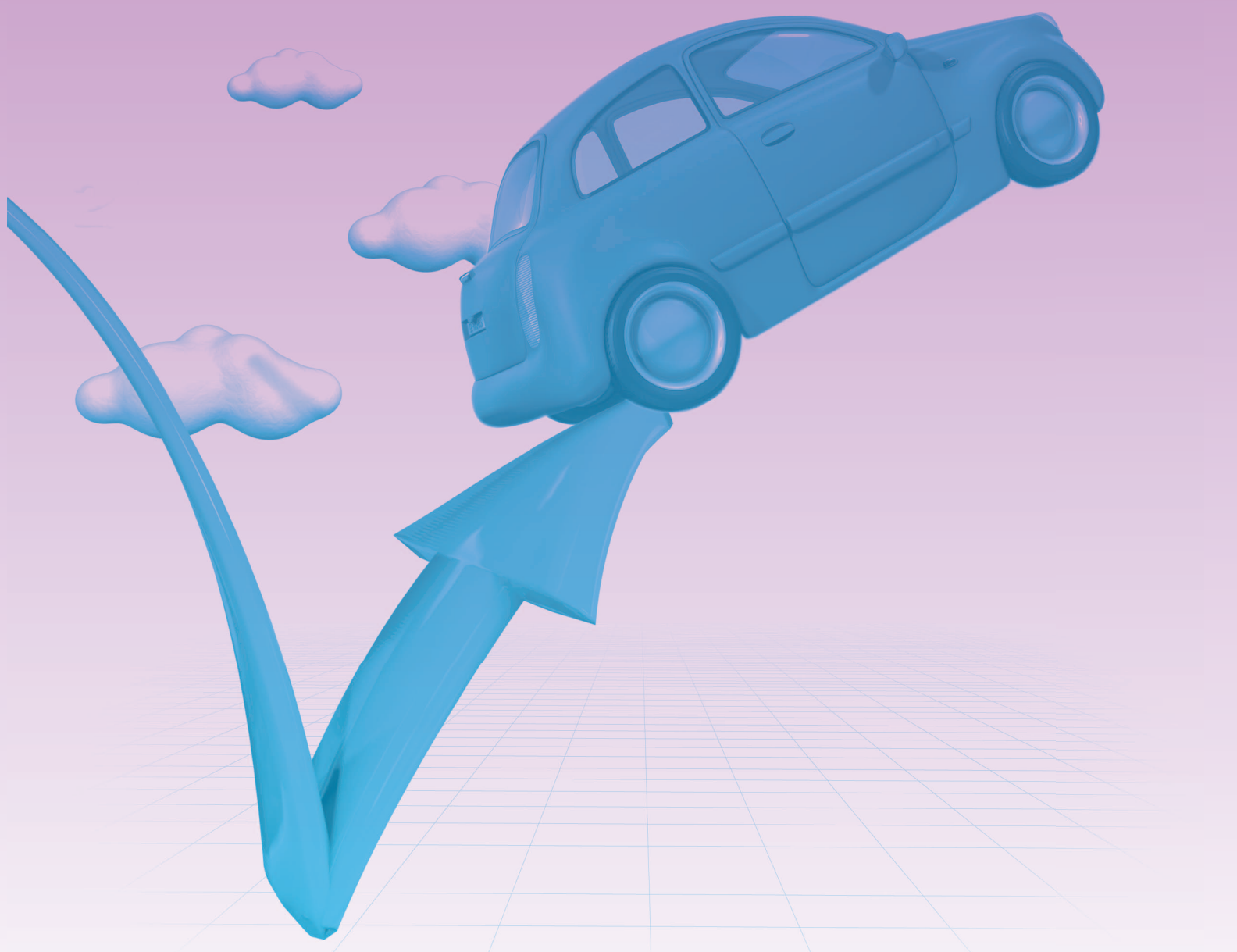
Esperamos que el contenido sea de su agrado y la información pueda serle de utilidad.

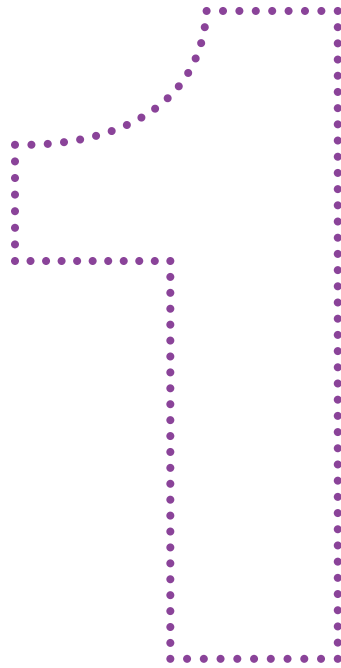
Un cordial saludo

El Observatorio Cetelem

www.elobservatoriocetelem.es
www.prensacetelem.es
[@Obs_Cetelem_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)







LA ECONOMÍA ESPAÑOLA:

SITUACIÓN E INDICADORES MACROECONÓMICOS

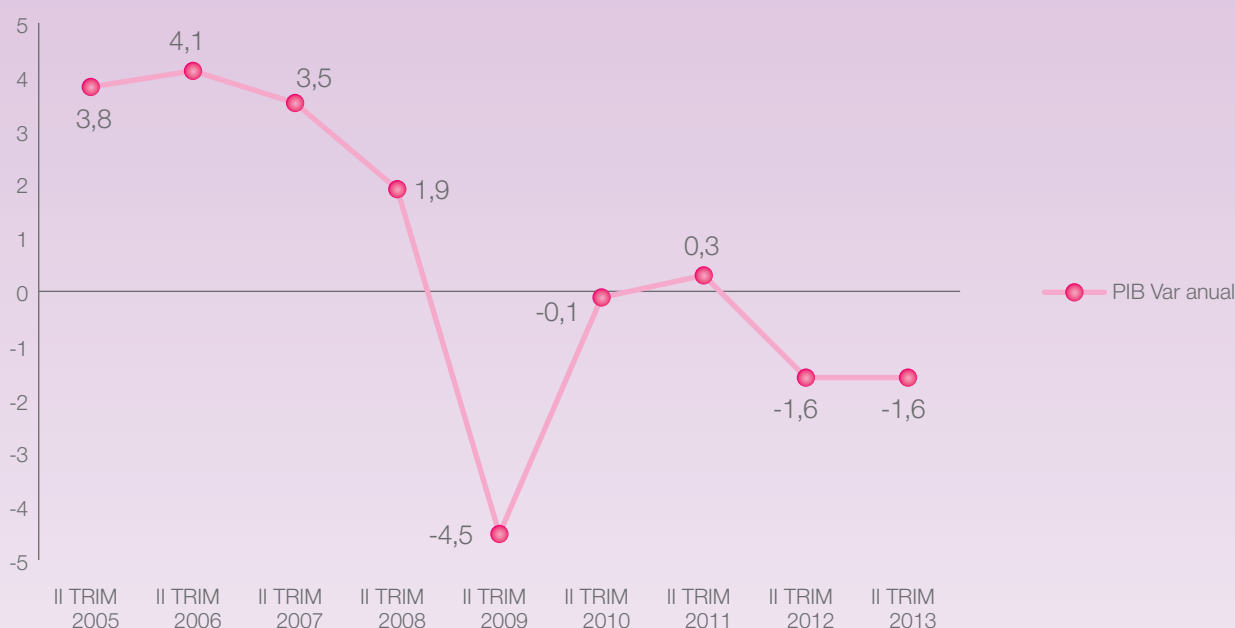
.....

PIB	4
Inflación	6
Tasa de Paro y Empleo	8
Consumo y ahorro de los hogares	9
Exportaciones e importaciones	11

LA ECONOMÍA ESPAÑOLA: SITUACIÓN E INDICADORES MACROECONÓMICOS

→ PIB

Producto Interior Bruto (PIB). Evolución anual



Fuente: INE. Contabilidad Nacional Trimestral de España

En términos anuales, la tasa de crecimiento del PIB¹ es de -1,6%, cuatro décimas superior a la del trimestre anterior, como consecuencia fundamentalmente de una contribución menos negativa de la demanda nacional.

Analizando el crecimiento anual del PIB español en el segundo trimestre de 2013 respecto al mismo período de 2012 desde la óptica del gasto, se observa

una contribución menos negativa de la demanda nacional, que alcanza los -3,6 puntos, frente a los -4,6 puntos del trimestre precedente, mientras que la aportación de la demanda externa disminuye seis décimas situándose en 2,0 puntos.

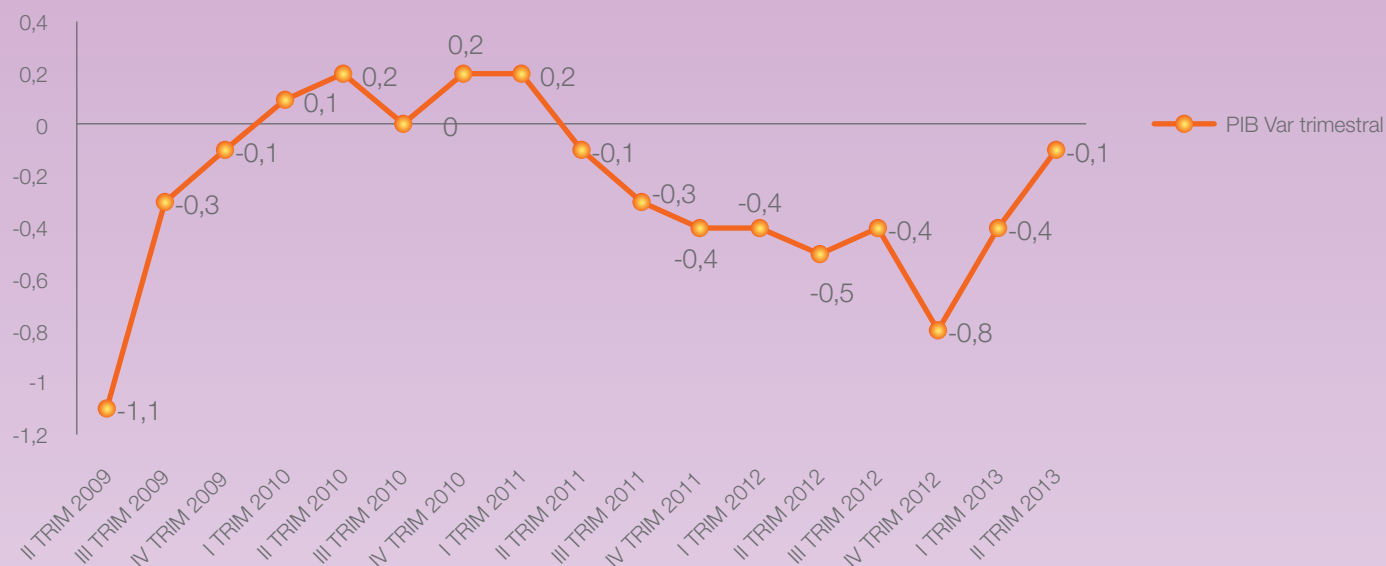
Los dos principales componentes de la demanda nacional, el gasto en consumo final y la inversión en capital fijo, presen-

tan variaciones anuales menos negativas en el segundo trimestre de 2013.

El gasto en consumo final de los hogares disminuye su decrecimiento en un punto y una décima, pasando del -4,3% en el primer trimestre de 2013 a -3,2% en el segundo, como consecuencia de una mejora del comportamiento del consumo de bienes, más acusada en el caso de los bienes duraderos.

1. Fuente: INE Contabilidad Nacional trimestral de España

Producto Interior Bruto (PIB). Evolución Trimestral



Fuente: INE. Contabilidad Nacional Trimestral de España

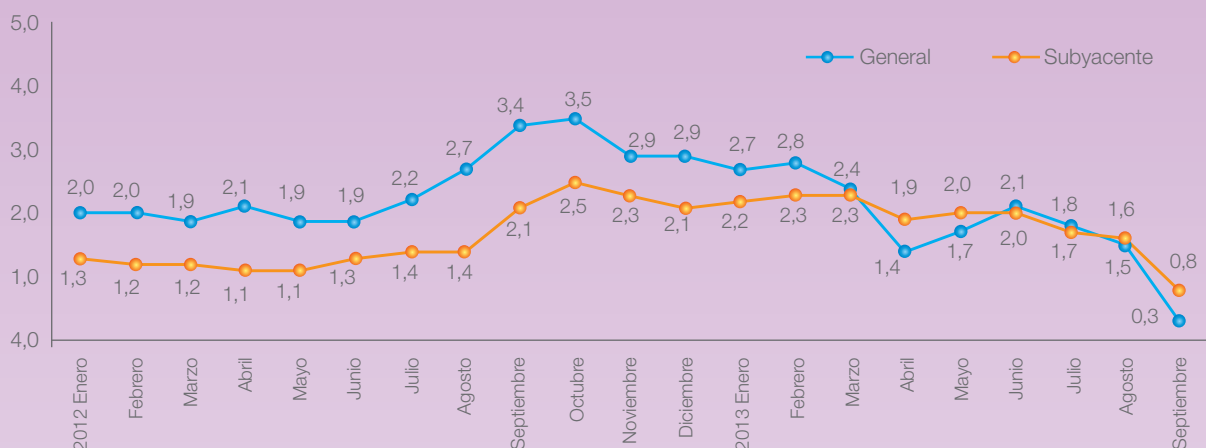
El Producto Interior Bruto (PIB)² generado por la economía española ha registrado un decrecimiento trimestral del 0,1% en el segundo trimestre de 2013. Esta tasa es tres décimas superior a la estimada en el primer trimestre.

La contribución al crecimiento agregado de la demanda nacional es superior en un punto a la registrada en el trimestre anterior situándose en -3,6 puntos.

La demanda externa reduce su aportación al PIB trimestral en seis décimas respecto al trimestre pasado (2,0 puntos).



→ IPC

Evolución anual IPC
índice general y subyacente

Fuente: INE. Índice de precios al Consumo

La **tasa de variación anual**³ del IPC en el mes de septiembre es del **0,3%**, más de un punto por debajo de la registrada el mes anterior. La tasa **anual** de la inflación **subyacente** disminuye ocho décimas, hasta el **0,8%**.

La tasa anual del Índice de Precios de Consumo (IPC) general en el mes de septiembre es del 0,3%, más de un punto por debajo de la registrada el mes anterior y la menor desde noviembre de 2009.

Esta disminución de la tasa anual se debe, en gran medida, al efecto comparativo de los precios este mes con septiembre de 2012, cuando se produjo un aumento del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).

Dentro de los grupos con mayor influencia en esta variación se encuentra el **Transporte**, que presenta una tasa del -1,6%, más de un punto inferior a la del mes anterior. Destaca, principalmente, la

subida de los precios de los automóviles y los carburantes y lubricantes, menor este mes que en 2012.

La tasa de variación anual de la inflación subyacente (índice general sin alimentos no elaborados ni productos energéticos) disminuye ocho décimas hasta el 0,8%, con lo que se sitúa cinco décimas por encima del IPC general.

3. Fuente: INE. Índice de Precios al consumo. Septiembre 2013

En septiembre la tasa de variación mensual del IPC general es del **-0,2%**.

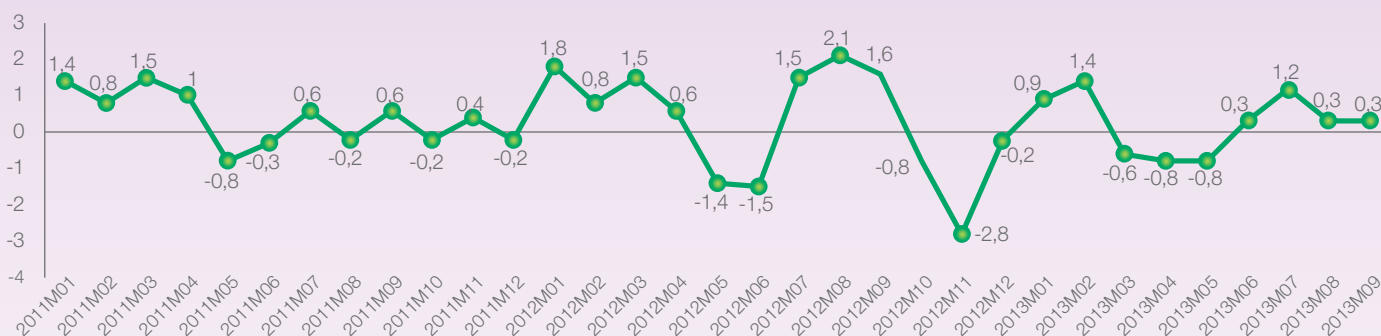
Evolución mensual IPC índice general



Fuente: INE. Índice de precios al Consumo

Dentro de los grupos más relevantes, se encuentra el sector **Transporte**⁴, que registra una variación el 0,3% y una repercusión de 0,046, consecuencia del aumento de los precios de los carburantes y lubricantes.

IPC Transporte (Var Mensual)



Fuente: INE. Índice de precios al Consumo

4. Fuente: INE. Índice de precios al consumo. Años 2011 a 2013



→ TASA DE PARO

Evolución Tasa de Paro



Fuente: INE. Encuesta de Población Activa

El número de parados disminuye en 72.800 personas y alcanza la cifra de 5.904.700. La tasa de paro baja 28 centésimas hasta el 25,98%⁵.

La ocupación sube en 39.500 personas en el tercer trimestre de 2013, hasta un total de 16.823.200.

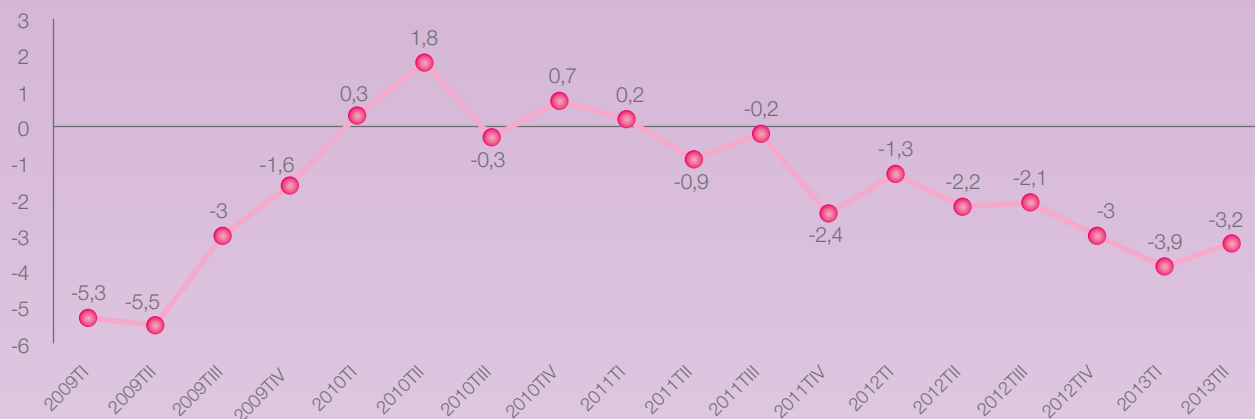
La tasa de variación trimestral del empleo es del 0,24% y la tasa anual del -2,87%.

La ocupación aumenta en los Servicios (123.900 más) y desciende en la Agricultura (55.000 menos), en la Industria (19.700) y en la Construcción (9.700).

5. Fuente: INE, Encuesta de población Activa (EPA), 3º trimestre 2013

→ CONSUMO Y AHORRO DE LOS HOGARES

Consumo privado. Evolución anual



Fuente: INE. Contabilidad Nacional Trimestral de España

El gasto en consumo final de los hogares⁶ disminuye su decrecimiento en un punto y una décima, pasando del -4,3% en el primer trimestre de 2013 a -3,2% en el segundo, como consecuen-

cia de una mejora del comportamiento del consumo de bienes, más acusada en el caso de los bienes duraderos, y en línea con la evolución menos negativa de la remuneración de los asalariados, prin-

cipal recurso de los hogares para enfrentarse al gasto en consumo. Dicha remuneración decrece a un ritmo del -5,0% en el segundo frente al -5,9% registrado en el primero.



Evolución de la tasa de ahorro de los hogares e ISFLSH en el segundo trimestre



Fuente: INE. Cuentas financieras trimestrales de los sectores Institucionales

Durante el segundo trimestre de 2013⁷, la renta disponible bruta del sector disminuye ocho décimas en términos anuales, hasta alcanzar un valor de 173.235 millones de euros. Dicho montante es 1.345 millones inferior a la renta estimada en el

segundo trimestre del año precedente.

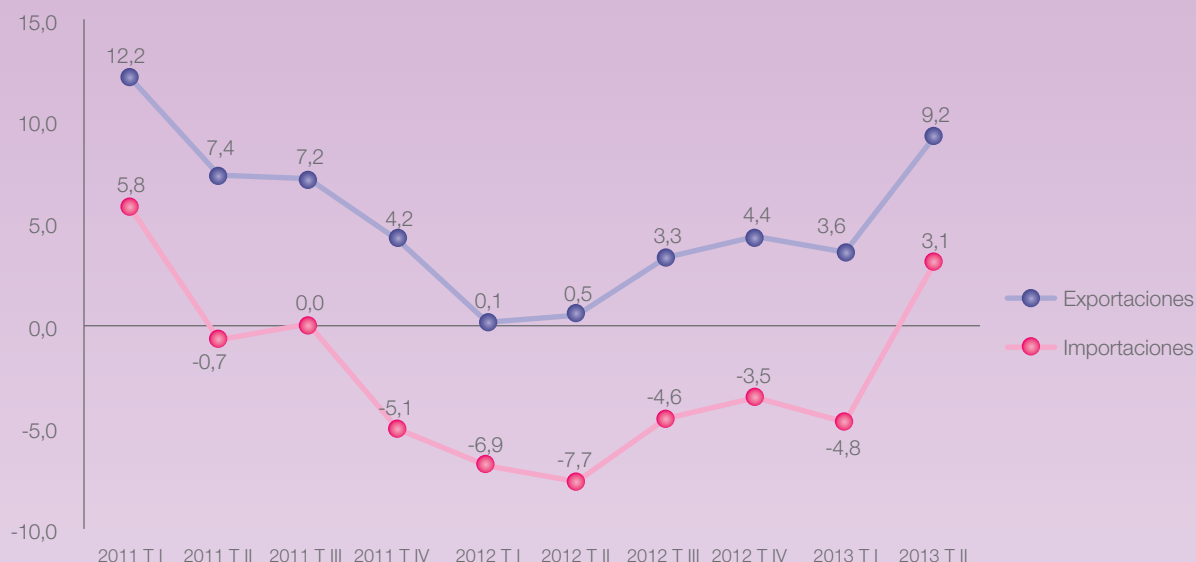
En cuanto a la utilización de esta renta disponible, el gasto en consumo final de los hogares e ISFLSH disminuye un 2,0% en el período, lo que produce un aumen-

to del ahorro del 6,0%, hasta alcanzar los 25.722 millones de euros (1.455 millones más que en el mismo trimestre del año anterior). Así, la tasa de ahorro se sitúa en el 14,9% de la renta disponible, un punto más que hace un año.

7. Fuente: Contabilidad Nacional Trimestral de España. Base 2008. Cuentas no Financieras Trimestrales de los Sectores Institucionales Segundo trimestre de 2013

→ EXPORTACIONES E IMPORTACIONES

Variación Anual Exportaciones e Importaciones de Bienes y Servicios



Fuente: INE. Contabilidad Nacional Trimestral de España

La contribución de la demanda exterior⁸ neta de la economía española al PIB trimestral es inferior a la del trimestre precedente, situándose en 2,0 puntos. Este resultado se debe al importante crecimiento de las importaciones a pesar del buen comportamiento de las exportaciones.

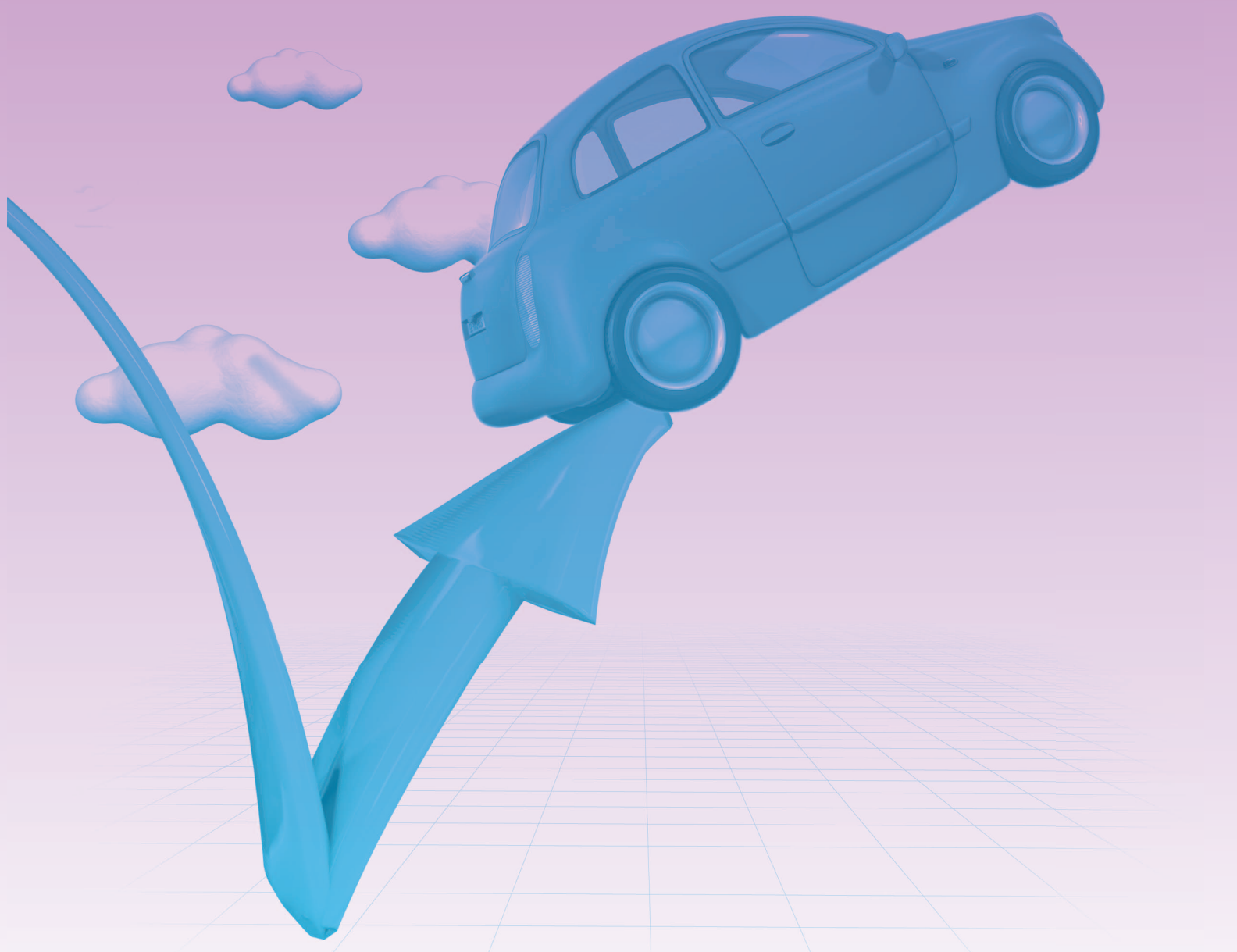
Las **exportaciones** de bienes y servicios aumentan 5,6 puntos su crecimiento, pasando del 3,6% en el primer trimestre al 9,2% en el segundo. En el caso de los bienes, la aceleración es de siete puntos y medio (del 5,2% al 12,7%). Por

otra parte, en el segundo trimestre de 2013, tanto las exportaciones de servicios no turísticos (2,1% frente a -0,5%), como las compras efectuadas por hogares no residentes en el territorio económico (1,9% frente a 1,1%) registran un aumento de su crecimiento en comparación con el trimestre precedente.

El crecimiento de las **importaciones** de bienes y servicios es de 3,1% en el segundo trimestre, frente al -4,8% del primero, debido fundamentalmente a la aceleración experimentada por las im-

portaciones de bienes (del -5,0% al 4,6%). Las importaciones de servicios también moderan su decrecimiento, pasando del -3,9% en el primer trimestre al -2,0% en el segundo. Analizando los componentes de estas importaciones de servicios, tanto la importación de servicios no turísticos como las compras de los residentes en el resto del mundo moderan su decrecimiento en el segundo trimestre en comparación con el trimestre anterior (-1,9% frente al -3,8% en el caso de las primeras y -3,0% frente al -4,4% en el caso de las últimas).







EL MERCADO ESPAÑOL
DEL AUTOMÓVIL:

CONTEXTO Y VALORACIÓN

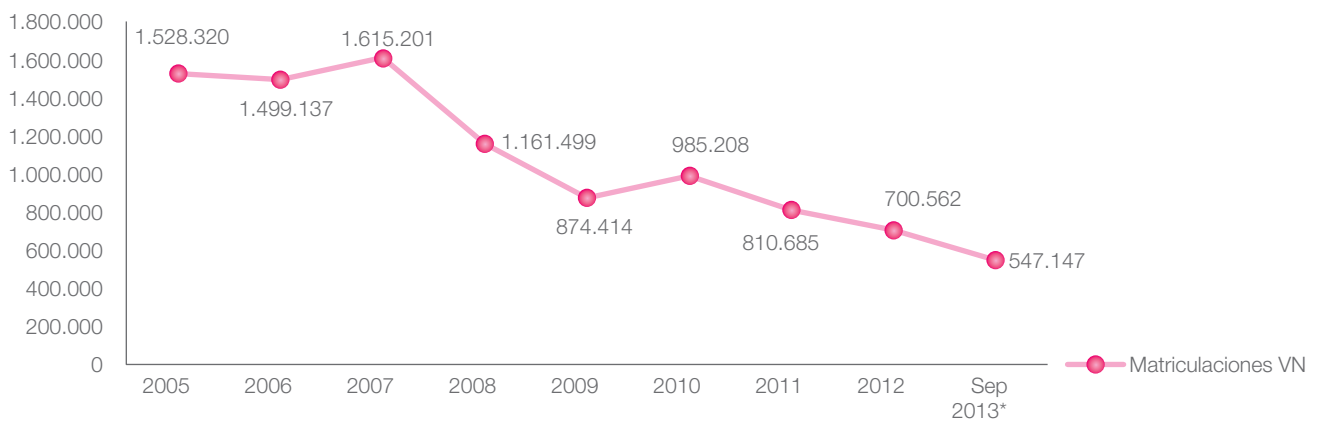
Situación del mercado español del Vehículo Nuevo	14
Entrevista a D. German López, Presidente de Aniacam	16
Situación del mercado español del Vehículo de Ocasión	19
Entrevista D. Juan Antonio Sanchez. Presidente GANVAM	22



SITUACIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL DEL VEHÍCULO NUEVO

Comenzamos el estudio con un pequeño análisis de las principales cifras del sector del automóvil, tanto nuevo como de ocasión.

Evolución de las matriculaciones de Vehículos Nuevos en España
(Turismos y TodoTerrenos)



Fuente: ANIACAM

El año 2012 cerró con 700.562 matriculaciones según los datos publicados por Aniacam⁹, lo que supuso una caída del mercado del -13,6%.

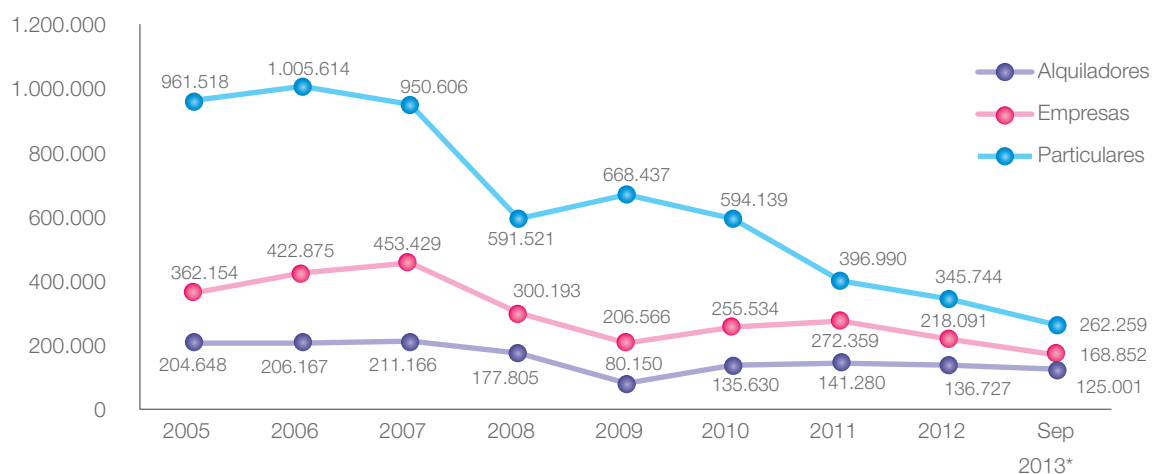
El mes de septiembre de 2013¹⁰ ha cerrado con unas matriculaciones que presentan cifras positivas, mostrando un crecimiento del 28,5%, con un volumen de 48.260 vehículos, aunque todavía muy

lejos de la media de los últimos 20 años en cuanto a las facturaciones de los meses de septiembre, que superaban las 75.000 unidades.

9. Fuente: ANIACAM. Comentarios matriculaciones Diciembre 2012

10. Fuente: ANIACAM. Comentarios matriculaciones Septiembre 2013

Evolución de las matriculaciones de VN por canales

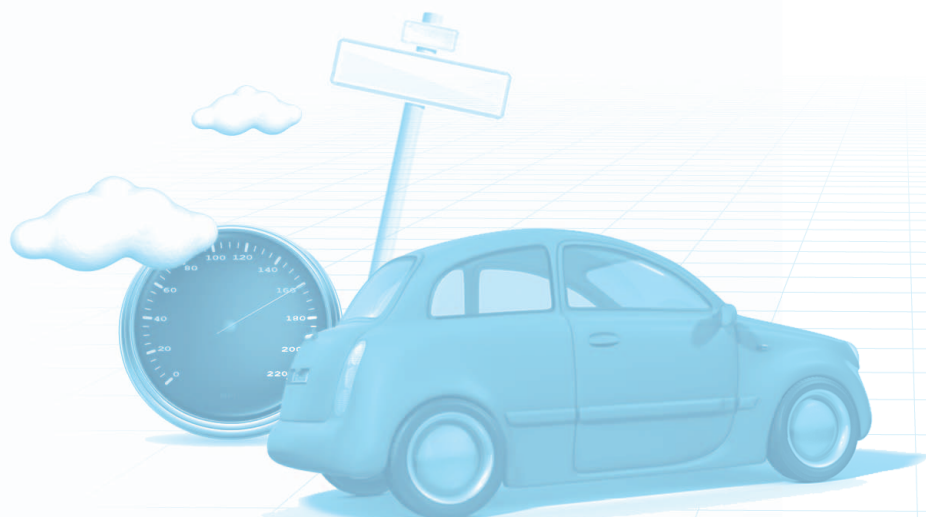


Fuente: ANIACAM

Si analizamos los últimos datos del sector segmentado por canales, en lo que respecta a los **particulares**¹¹, en el mes de septiembre han crecido un 68,4% con un volumen de de 29.354 unidades, pero a pesar del Plan PIVE, todavía quedan muy lejos las más de 40.000 unidades que registraba este canal durante los últimos 20 años.

El canal de **empresas**, continua registrando cifras negativas con una caída del -12,1%. La mala situación económica ha provocado que las empresas de nuestro país tengan que hacer recortes, y las flotas de coches de empresas son uno de ellos.

Por último, las alquiladoras que en el mes de septiembre siguen mostrando datos positivos (+4,2%), aunque no tanto como en el mes de agosto donde crecieron un 16,4%.



11. Fuente: Aniacam .Comentarios Matriculaciones-Septiembre 2013



→ ENTREVISTA D. GERMÁN LÓPEZ MADRID, PRESIDENTE DE ANIACAM

Pregunta.- *¿Cómo estaba el sector de la automoción en su opinión a finales de 2007, antes de la crisis económica?*

Respuesta.- La crisis en el sector del automóvil empezó en el segundo semestre de 2007 y se notaba por ejemplo en el alto volumen de kilómetros cero que representaban el 25% de las matriculaciones de flotas.

La crisis ha afectado al sector de muchas formas, pero fundamentalmente en dos aspectos que son importantes; uno es que se ha visto que había más capacidad instalada en la distribución de la que necesitaba el mercado español. Este es un mercado que llegó a tener 1.600.000 matriculaciones y era un mercado falso, porque había mucha auto-matriculación, fundamentalmente realizada por los fabricantes para ganar cuota de mercado sin existir el cliente final. Si comparamos los ratios europeos, el mercado español es un mercado entre 1.200.000 y 1.300.000 automóviles, esto significa que hemos caído un 60% frente al 1.600.000, y un 40% frente a un teórico mercado normal español. El impacto en las redes de concesionarios y agentes es que han desaparecido un 25% de los mismos con la repercusión que conlleva de pérdida de empleo.

El segundo efecto de la crisis es el envejecimiento del parque automovilístico tanto en particulares como en empresas y eso fundamentalmente genera un aumento en la siniestralidad y en vehículos más contaminantes para el medio ambiente.



Desde Aniacam propugnamos que sigan existiendo estos planes de rejuvenecimiento del parque, hasta alcanzar la media europea de 8,2 años frente a la media española que se sitúa en más de 9,5 años.

P.- En la toma de decisiones de los consumidores, ¿De qué manera influyen aspectos como el precio, la seguridad, y el diseño?

R.- El factor más relevante en la decisión de compra del automóvil sigue siendo un diseño atractivo. Le siguen en importancia los factores de seguridad y calidad. El precio, en las condiciones económicas actuales se convierte en el tercer factor de la decisión. Por ello es tan importante la financiación ya que traslada el precio global a cuotas mensuales más accesibles.

P.- ¿Pero usted piensa que el consumidor tiene de alguna manera la decisión tomada antes de acudir al concesionario?

R.- Los canales de información del consumidor lógicamente se han abierto muchísimo, el 75% de los clientes se han informado antes de acudir al concesionario en Internet con la configuración detallada del vehículo por el que se interesan y su presupuesto de compra. En el proceso de compra la media de visitas a concesionarios es de 4 visitas en total. Pero cuando el cliente acude al concesionario tiene muy claro el tipo de coche que quiere, el precio, los descuentos que hay y el equipamiento que desea. Los vendedores ahora no tienen que vender descuentos, tienen que vender producto y un producto adaptado a las necesidades del cliente. Cuando yo llegué a Volvo en el año 1999, fundamentalmente se vendía por descuento. Cambiamos prácticamente a la mitad de la red comercial y dimos un fuerte impulso al conoci-

miento de nuestros modelos y su valor residual. Hoy día el poder de negociación del cliente es mucho mayor y al público hay que venderle el producto que necesita no aquel que el vendedor tiene en stock.

P.- ¿Qué opina de los planes que desarrolló el gobierno para impulsar las ventas en el sector? ¿Han funcionado?

R.- Sí, por supuesto, y han funcionado fundamentalmente porque son planes que se han hecho para rejuvenecer el parque español y eso conlleva beneficios medioambientales y de seguridad. Estos planes son buenos para el consumidor, para la seguridad, para el medioambiente y para las arcas del Estado. El sector del automóvil, segundo en importancia de la economía española representa el 11% del empleo y el 6% del PIB. Acumulaba una caída del 8% antes de lanzar los planes PIVE pero con las cuatro ediciones de este plan se va a lograr que acabemos el año con un crecimiento del 2% frente al año pasado matriculando 710.000 unidades.

P.- A nivel del plan, se habla para el año que viene de un Plan PIVE 4, de una forma algo más estructural.

R.- Lo que hay que hacer es seguir con este tipo de planes, al menos hasta que tengamos una edad de parque similar a la europea. Además hay otras medidas que se podrían incorporar para dinamizar el sector como por ejemplo el renting a particulares muy bien regulado en países como Holanda o Inglaterra.

P.- ¿Cuál es su opinión sobre la situación de la financiación en el sector?

R.- La financiación es fundamental, el cré-

dito da accesibilidad, se puede diferir el pago y da entrada al automóvil. El 90% de los automóviles se financian y la financiera de marca representa del 20-30% de estas operaciones, el resto se financia con los bancos tradicionales. Para Volvo su financiera de marca, Cetelem, tiene un peso muy superior a la media alcanzando el 40% de la financiación.

R.- ¿Esta situación ha cambiado en los últimos años o ya llevan tiempo manejándose estas cifras?

R.- Las financieras de marca irán aumentando su cuota de participación llegando al 40% en detrimento de los bancos tradicionales que verán disminuir su cuota de mercado. Solo aquellos bancos que tengan una visión completa del negocio financiando retail y wholesale seguirán formando parte de este mercado. Este negocio se va a profesionalizar aún más, pero es un mercado para expertos que contempla pólizas de nuevos, usados, recambios así como nuevos productos como "trade cycle management" donde el cliente da una entrada se le garantiza un valor residual por lo que en 2/3 años decide si se queda con el vehículo, lo devuelve o lo cambia por otro.

En el futuro lo que se va a ver es una mayor integración, es decir la financiación no solo como una herramienta comercial, sino integrada con la marca en la oferta global al cliente: venta y postventa.

P.- ¿Cómo ve el futuro a medio y corto plazo, cómo va a evolucionar su sector en los próximos 5 años, se venderán más vehículos nuevos o de segunda mano?

R.- En los próximos 5 años, estaremos en el millón doscientos mil, trescientos mil de vehículos nuevos y en una cifra del doble



de vehículos de ocasión a través de una red saneada y rentable. En el mundo entero se venden más coches de segunda mano, de hecho en España se están vendiendo en la actualidad más coches de ocasión. En el futuro con una antigüedad media del parque de 7 a 8 años generará una mayor rotación con un volumen mucho más alto de vehículos semi-nuevos. Los volúmenes de 1.600.000-1700.000 automóviles eran ficticios con auto matriculación y gran volumen de exportación.

P.- ¿Cuáles serán las estrategias del sector?

R.- La comunicación con el cliente final cada vez se hace más compleja, por el

volumen de información, la multitud de plataformas de comunicación y la interacción con él. Las tecnologías de la información y comunicación TIC's y la conectividad marcarán el desarrollo de los siguientes 20 años en el mundo.

P.- ¿Piensa que el vehículo eléctrico impulsará las ventas?

R.- El coche eléctrico puro no va a representar más de un 3% o 4% del mercado mundial para circuitos urbanos debido a su limitada autonomía. En cambio, los híbridos (enchufables) van a crecer exponencialmente ya que al combinar un motor eléctrico con un motor de combustión se consigue una mayor autonomía junto con

bajos niveles de emisiones y reducidos niveles de consumo de combustible.

P.- Para finalizar, ¿Cómo piensa que va a evolucionar el sector y la distribución?

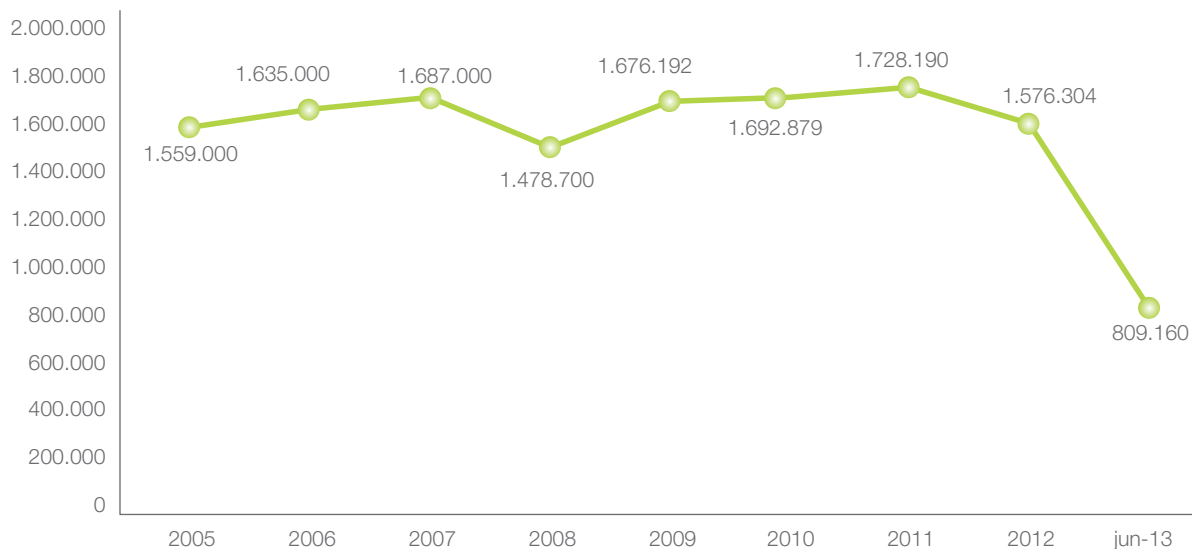
R.- Yo creo que las grandes ciudades van a evolucionar a "image centers" donde se exponen todas las novedades con puntos de entrega y después los centros de servicio y reparación, todos organizados bajo metodología "Lean".





SITUACIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL DEL **VEHÍCULO DE OCASIÓN**

Evolución de las ventas de VO



Fuente: Ganvam

—●— Ventas de VO



Mercado	2013	%Var	%Cuota
Turismos	736.521	4,8	91,0
Todo Terreno	72.639	7,4	9,0
Total	809.160	5,0	100,0

Fuente: Ganvam

El total de ventas de automóviles de turismo¹² (turismo+todoterreno) a cliente final en el primer semestre del año alcanzaron las 809.160 unidades, con un aumento del 5% sobre el mismo periodo del 2012.

En cuanto al volumen de negocio estimado para el negocio de segunda mano en nuestro país, durante el periodo Enero-Junio 2013, se puede decir que estaría alrededor de los 4.370 millones de euros,

un 4% superior en relación al mismo periodo del año anterior.

→ RELACIÓN VO/VN



Fuente: Ganvam

En cuanto a la relación entre las ventas de VO y VN¹³ se sitúa en 2,1 a 1, en el primer semestre del 2013, aumentando en dos décimas con respecto al mismo periodo del año anterior

12. Fuente: Ganvam. Circular 07/08/2013. Mercado de automóviles de ocasión: Enero-junio 2013

13. Fuente: Ganvam. Circular 07/08/2013. Mercado de automóviles de ocasión: Enero-junio 2013

→ DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE VO.

La distribución de las ventas de VO por la **naturaleza del vendedor**¹⁴ durante el primer semestre del año 2013 es la siguiente:

- > Particulares 61%
- > Redes Oficiales 23%
- > Vendedores independientes 10%
- > Empresas de alquiler 6%

Las operaciones entre particulares aumentaron en dos puntos las ventas representando la mayor parte de cuota del mercado. Sin embargo las redes oficiales disminuyeron también en 2 puntos su porcentaje de participación del mercado. Los vendedores independientes redujeron en un punto su cuota.

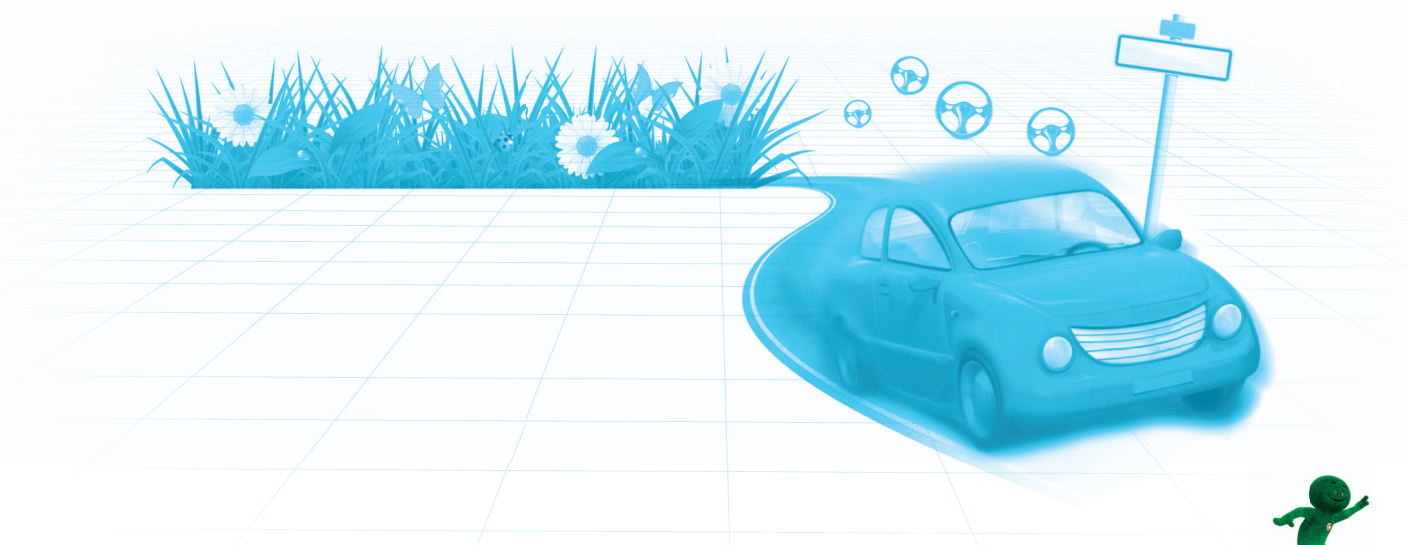
Por último las empresas de alquiler, que aumentan su presencia en el mercado con un 6% de participación en el mismo.

En cuanto a la distribución de las ventas de VO por la **naturaleza del comprador**¹⁵, para la primera mitad del año, todos obtienen crecimientos, y el reparto del mercado es el siguiente:

Ventas por la naturaleza del comprador

	Unidades	%Cuota	%Variación
Particulares	674.839	83,4	+2,8
Empresas	113.282	14,0	+10,6
RAC	21.039	2,6	+84,1

Fuente: Ganvam



14. Fuente: Ganvam. Circular 07/08/2013. Mercado de automóviles de ocasión: Enero-junio 2013

15. Fuente: Ganvam. Circular 07/08/2013. Mercado de automóviles de ocasión: Enero-junio 2013

→ ENTREVISTA D. JUAN ANTONIO SANCHEZ, PRESIDENTE GANVAM

Pregunta.- *¿Cómo estamos hoy en día, cuál es la situación actual del sector, cuáles serían para usted los aspectos determinantes en la compra de un vehículo? El peso que tiene el precio, luego el equipamiento, los extras o la estética, la seguridad, qué prima ahora, si vemos que hemos pasado de una compra más emocional a lo mejor de hace unos años, a una compra más racional donde el factor prioritario hoy sería el precio.*

Respuesta.- El precio es el factor prioritario en este momento, sí. Es verdad que en el año 2007, al vender 1.600.000 unidades, el mercado estaba sobredimensionado, pero lo que es

evidente es que la crisis ha ahondado muchísimo en esta situación y ha producido, por tanto, la contracción de la demanda. Y la contracción de la demanda no se produce por los extras que traen los coches o los avances técnicos: se produce por el precio. Es más: el 60% de los vehículos usados que se están vendiendo en España en estos momentos tienen más de 10 años; esto ¿qué quiere decir?, que estamos introduciendo en el parque español vehículos envejecidos, un vehículo con 10 años tiene el doble de posibilidades de producir un accidente que uno de los actuales. Por lo tanto, es evidente que el precio tiene una influencia absolutamente decisiva tanto en la compra de vehículos nuevos como de vehículos usados.

P.- *En algunas ocasiones el acceso a la compra de nuevo vehículo se está retrasando, de ahí que esté también aumentando la edad media del parque móvil ¿no?*

R.- Evidentemente. La edad media del parque español en estos momentos, que es el parque más antiguo de Europa después de Grecia, está en 9 años y medio para el turismo. Precisamente Ganvam, con las otras tres asociaciones que representamos al sector de automoción, hemos estado trabajando con la Dirección General de Tráfico en este sentido y hemos llegado a un acuerdo entre todos: que ésa es la edad media de los turismos del parque español y que de aquí al año 2016 esa edad media tendre



mos que rebajarla a 7 años. Para conseguirlo reivindicamos, por ejemplo, el forzar el que los vehículos que están obligados a ello pasan las ITV, ya que ahora hay un 20% aproximadamente que no lo pasan. Esta rebaja de la edad media del parque español tiene una repercusión tremenda sobre dos cuestiones gravísimas: una, la accidentalidad, y, otra, el medioambiente.

-P.- ¿Las políticas comerciales o de promociones que se están utilizando hoy en día son mucho más agresivas que las de hace años?

-R.- Evidentemente. Como he mencionado antes, el 80% de la red de concesionarios son Pymes, son pequeñas y medianas empresas. Estas empresas necesitan un circulante imprescindible para poder sobrevivir. ¿Cómo obtienes ese circulante, si no tienes financiación o este tiene un "listón" de garantía insuperable para estas Pymes? Pues no tienen más remedio que vender bajando los precios. Los concesionarios hoy tienen una rentabilidad negativa del 1,5% sobre facturación, es decir, están haciendo un esfuerzo contra natura: venden vehículos incluso en muchos casos perdiendo dinero, porque necesitan imperiosamente esa entrada de capital para el circulante, para pagar la luz, los empleados, etc...

P.- Se han activado diferentes planes del gobierno para impulsar las ventas del sector, como fueron el plan renove, el plan pive, el plan pima aire, ¿estos planes son positivos, es conveniente que sigan a lo largo del tiempo para impulsar las ventas?

R.- Son imprescindibles, pero aquí con algunos matices. Lo primero, estos planes emplean, de manera incorrecta, la expresión "plan de ayuda a la venta de vehículos", ya que el esfuerzo que hace el Estado para impulsar la demanda va destinado directamente al comprador del vehículo, nunca al vendedor. Eso es lo primero que tenemos que decir. Los

planes han posibilitado que el mercado no se hunda absolutamente, por eso son muy interesantes. Eso sí, insisto, la ayuda va al comprador. Segundo, exige la ayuda que se achatarre un vehículo usado de más de 10 años, si eso lo unimos con mi comentario anterior de que el parque español va bajando la edad media... Tercero, nosotros, desde nuestro punto de vista, queremos que todos los sectores tengan ayuda, pero nuestro sector percibe una ayuda, entre comillas, que va destinada al comprador, que tiene un retorno para el Estado. Me explico; cuando en estos momentos el Plan Pive 3 se está dando por el Estado 1000€ al comprador por un vehículo, pero el retorno acaba siendo de unos 2.000€ (impuestos, combustibles, etc) Por lo tanto no es un gasto para el Estado: es una inversión.

P.- Es beneficioso para todas las partes...

R.- Evidentemente. El sector del automóvil es un sector "corcho", cuando la macro economía, la economía general del país va bien no hace falta nada, porque la gente después de resolver el problema de vivienda resuelve el problema del coche. Por lo tanto, si la economía deviene positivamente, el sector del automóvil es un sector "corcho" y va a subir automáticamente él solito. Mientras eso no suceda, si no queremos que se produzca un desplome absoluto del mercado, como hablábamos antes, es necesario este tipo de planes, que no cuestan dinero al Estado, que retiran vehículos usados de la circulación, y que ayudan a activar un mercado que está muy paralizado, esa es la situación que tenemos.

P.- De aquí a 5 años, ¿cómo ve el sector?

R.- Yo creo que hemos tocado fondo, esa es mi opinión. Hay una evolución ilusionante en el comercio exterior, nunca se ha producido en España tanta y tan buena exportación como la que se está haciendo en estos mo-

mento, eso es buenísimo. Los saldos favorables de la balanza de cuentas corrientes se están produciendo. La bolsa está teniendo una evolución en general bastante buena, la prima de riesgo sabemos que está en el 200 y pico ahora, cuando estábamos hace un año y medio en el 600 y pico. Nuestro sector, si la economía evoluciona favorablemente, como digo, va a subir.

P.- ¿Y volveremos a antes de la crisis, a esos niveles de venta de 1.600.000 unidades?

R.- Nunca, yo desde luego no lo veré... También es cierto que el mercado español estaba sobredimensionado, el mercado español debe estar entre el millón doscientas, millón trescientas mil unidades. De ahí no debe pasar, no creo que pase. El sector del automóvil, como todos los sectores ante una crisis, tiene diferentes salidas. En España han desaparecido, en el sector de la distribución, 50.000 puestos de trabajo y se han perdido 3.000 empresas, pymes. Los que han podido sobrevivir porque tenían más músculo financiero, porque han actuado mejor, porque han visto la crisis con más rapidez, por las razones que sean, están siendo muy fortalecidos, y yo creo que en ese sentido van a salir más fuertes. Por otra parte, técnicamente los vehículos están cambiando sobre la marcha, a una velocidad de vértigo, hoy día un coche que se fabrica ahora no se parece en nada a uno de hace 12 años, es otro mundo, es otra máquina.





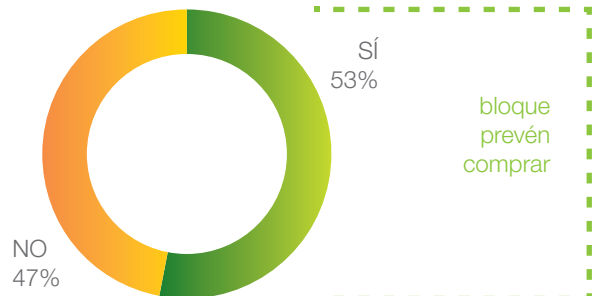
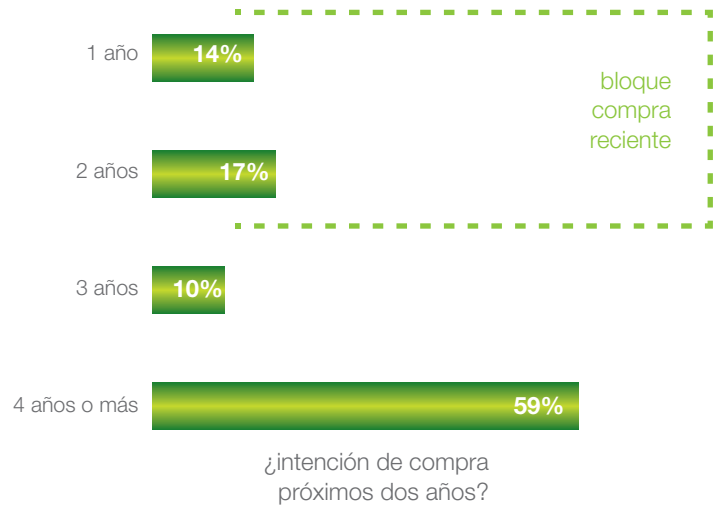
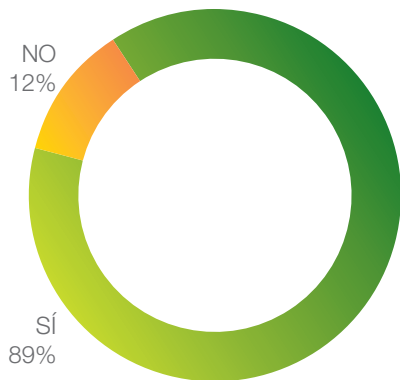


¿QUÉ MARCHAS SON NECESARIAS PARA REPUNTAR?

Introducción	26
1. De la innovación frívola a la innovación útil, pasando por la innovación imprescindible	31
2. Responder a las exigencias económicas de los hogares	39
3. Responder a las necesidades emocionales de los hogares	51
4. Replantear los métodos de comercialización	54
5. Desarrollar los servicios asociados: El crédito facilitador de compra	75

→ INTRODUCCIÓN

→ SITUACIÓN DE PARTIDA



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen

En la edición de este año hemos querido analizar tanto la compra pasada de automóvil como la que se realizará en un futuro próximo. Para ello hemos realizado dos encuestas; un primer bloque relativo a consumidores que han adquirido un automóvil durante los últimos dos años, y un segundo a aquellos que tienen actualmente un vehículo con una antigüedad superior a cinco años y que muestran

una intención de compra en el plazo máximo de dos años.

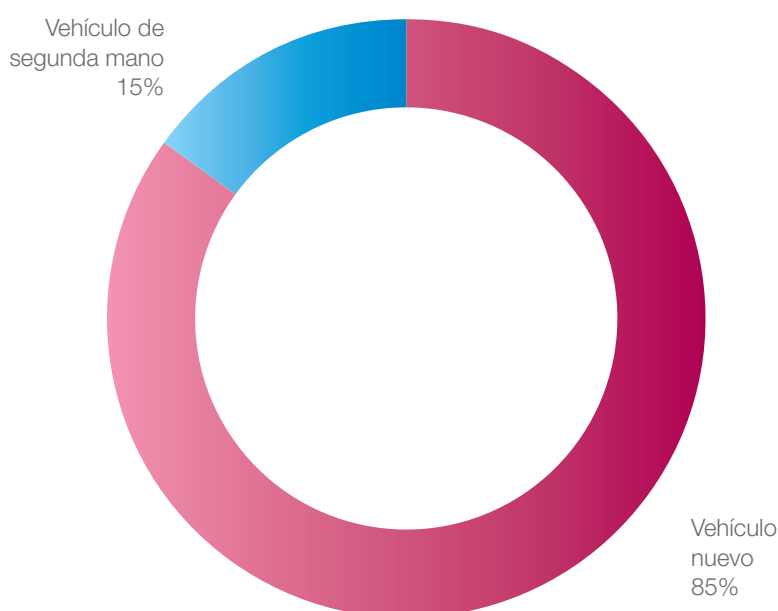
Al igual que hicimos en nuestro Observatorio Europeo del Automóvil 2013 publicado a principios de año, dedicamos este capítulo a analizar las “cinco palancas” para repuntar el mercado del automóvil, e iremos mostrando los resultados de las encuestas realizadas a lo largo de los

cinco epígrafes, mostrando de manera diferenciada la información relativa a los dos bloques mencionados anteriormente.

Pero antes mostramos una breve introducción sobre los aspectos básicos tanto en la compra realizada como en la que se realizará próximamente.

➔ BLOQUE 1: CONSUMIDORES QUE HAN COMPRADO UN VEHÍCULO RECIENTEMENTE

**¿CUÁNDO COMPRÓ SU ACTUAL COCHE, HACE UNO O DOS AÑOS,
¿FUE UN VEHÍCULO NUEVO O DE SEGUNDA MANO?**



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que han comprado recientemente el vehículo (Antigüedad 1 o 2 años)

Los datos obtenidos de las 600 entrevistas realizadas en el primer bloque, muestran que un 85% de los encuestados optó por comprar un vehículo nuevo mientras que el 15% restante se decantó por el de ocasión.

Los resultados en cuanto al reparto de los porcentajes entre uno y otro tipo de vehículo son sorprendentes, porque según los datos oficiales de matriculaciones y

que hemos presentado en el capítulo anterior, muestran unas ventas de vehículos de segunda mano muy superiores a las realizadas en el segmento de los nuevos.

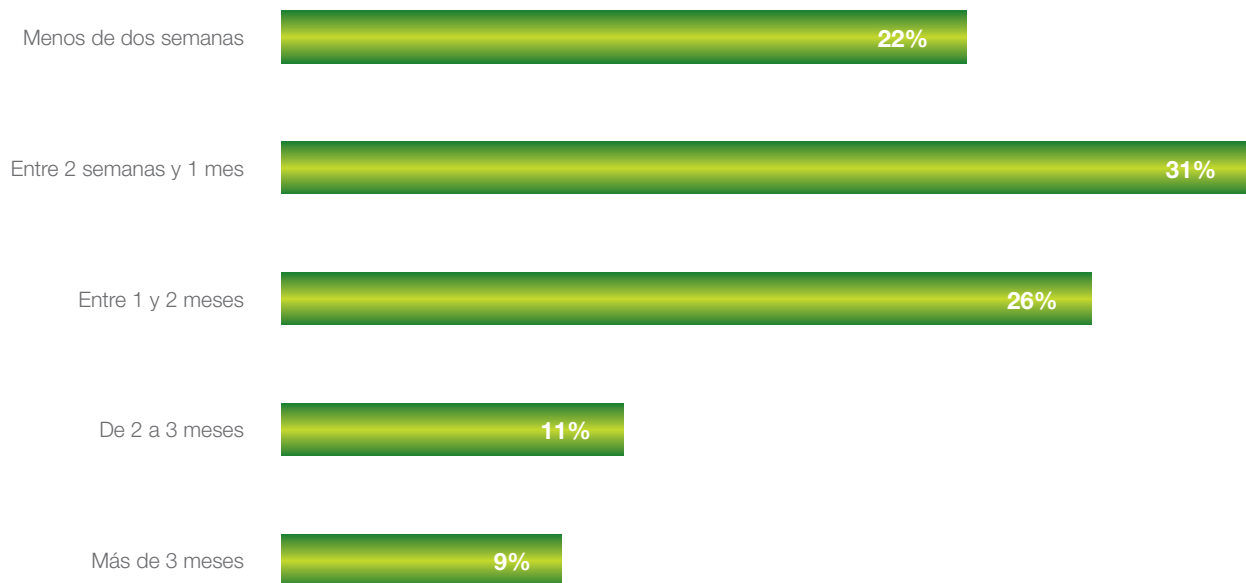
Pero por otro lado tenemos que decir que las ayudas de los planes PIVE han influido muy positivamente en el sector incentivando la compra de vehículos nuevos, además hay que tener en cuenta que las

declaraciones corresponden a las adquisiciones realizadas en los últimos dos años, y no solo en los últimos meses.

Por edades señalar que en lo que respecta a la compra de VN, son aquellos con edades comprendidas entre los 36 y 54 años los que destacan por encima de la media, siendo los más jóvenes, entre 18 y 35 años los que se decantan en mayor medida por un VO.



¿RECUERDA CUANTO DURÓ LA BÚSQUEDA DEL COCHE QUE COMPRÓ, ESTO ES TIEMPO TRANSCURRIDO DESDE QUE DECIDIÓ QUE IBA A COMPRAR UN COCHE HASTA QUE SE PRODUJO LA COMPRA? (En %)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que han comprado recientemente el vehículo (Antigüedad 1 o 2 años)

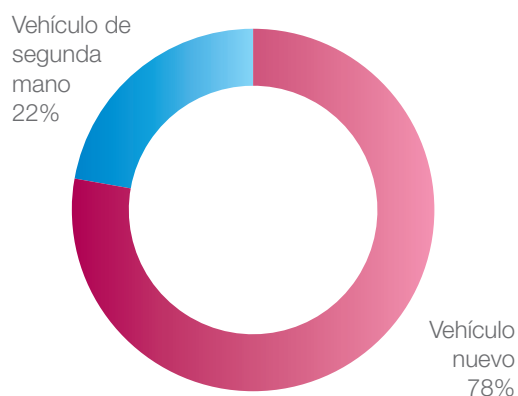
En lo referente a la toma de decisión, un 31% de los encuestados tardó entre dos semanas y 1 mes en realizar su compra desde el momento en que tomó la deci-

sión de hacerlo. Le siguen el 26% que dedicó entre uno y dos meses, mientras que un 22% de los más decididos la realizó en tan sólo quince días.

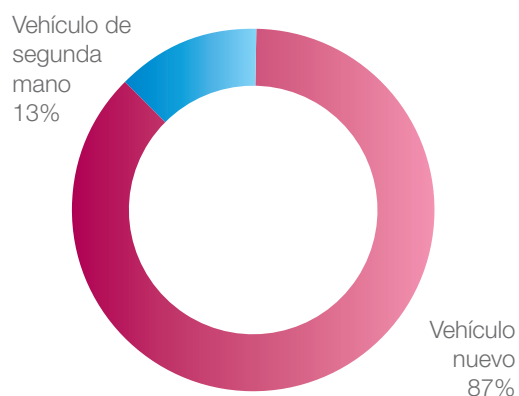
Sólo el 20% dedicó más de dos meses al proceso de compra de su vehículo.

➔ BLOQUE 2: CONSUMIDORES QUE TIENEN INTENCIÓN DE COMPRAR VEHÍCULO EN FUTURO PRÓXIMO

**CUÁNDO COMPRÓ SU COCHE PRINCIPAL,
¿FUÉ UN VEHÍCULO NUEVO O DE OCASIÓN? (En%)**



**Y EL COCHE QUE TIENE PENSADO COMPRAR EN
LOS PRÓXIMOS 2 AÑOS, SERÁ NUEVO O DE
SEGUNDA MANO?. (En%)**



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

Entre los consumidores que poseen en la actualidad un vehículo de más de cinco años, la mayoría afirma que se trató de una compra de VN (78%). En cuanto a las intenciones de compra en un futuro próximo se acentúa la preferencia por lo nuevo, ya que un 87% declara tener intención

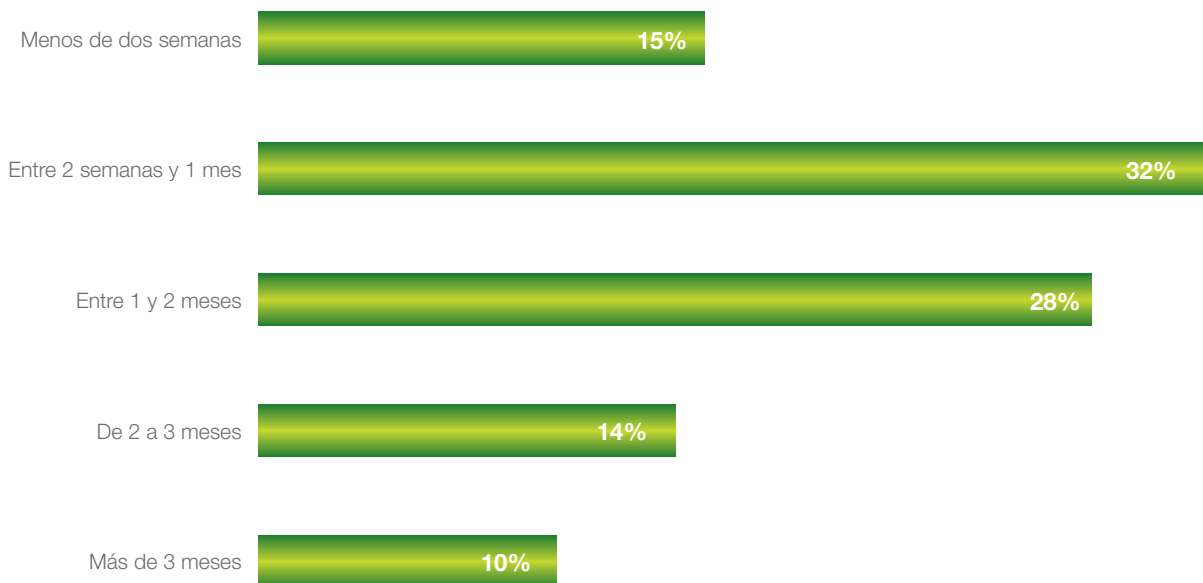
de adquirir un VN frente al 13% que se decantaría por uno de ocasión.

Hay que decir que al tratarse de declaraciones de intención, el factor emocional juega un papel importante el cual puede influir en los deseos manifestados a prio-

ri, que junto con la prórroga de las ayudas destinadas al sector como el Plan PIVE 3, hacen que la mayoría de los encuestados se decante por la opción de comprar un automóvil nuevo.



¿RECUERDA CUANTO DURÓ LA BÚSQUEDA DEL COCHE QUE COMPRÓ, ESTO ES TIEMPO TRANSCURRIDO DESDE QUE DECIDIÓ QUE IBA A COMPRA UN COCHE HASTA QUE SE PRODUJO LA COMPRA?



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

La información relativa al tiempo dedicado al proceso de compra del vehículo de aquellos que lo compraron hace más de cinco años, se asemeja bastante a la información obtenida de los encuestados que realizaron su compra recientemente.

Las diferencias más significativas se encuentran en los periodos de decisión que se encuentran en los dos extremos del ranking.

Aquellos consumidores que realizaron su compra hace más de cinco años dedicaban más tiempo a tomar su decisión final, un 24% dedicó más de dos meses frente al 20% que lo hizo en su compra más reciente.

Realizando la comparación de los datos obtenidos para esta pregunta en ambos bloques, podemos afirmar que el consumidor actual es más decidido a la hora de realizar su compra, dedicando menos

tiempo a la toma de decisión que hace más de cinco años.

La situación actual ha provocado que el cliente actual esté mucho más informado y por consiguiente tenga las ideas más claras en lo que a la compra de su automóvil se refiere, en lo que tienen mucho que ver las nuevas tecnologías, y el canal de información por excelencia: Internet.



DE LA INNOVACIÓN FRÍVOLA A LA INNOVACIÓN ÚTIL, PASANDO POR LA INNOVACIÓN IMPRESCINDIBLE

Una cuestión imprescindible en el sector del automóvil es guiar y ayudar al consumidor a dar el paso de la compra, lo que también significa ayudarle a encontrar la felicidad en el laberinto de innovaciones del automóvil. El aspecto de la innovación

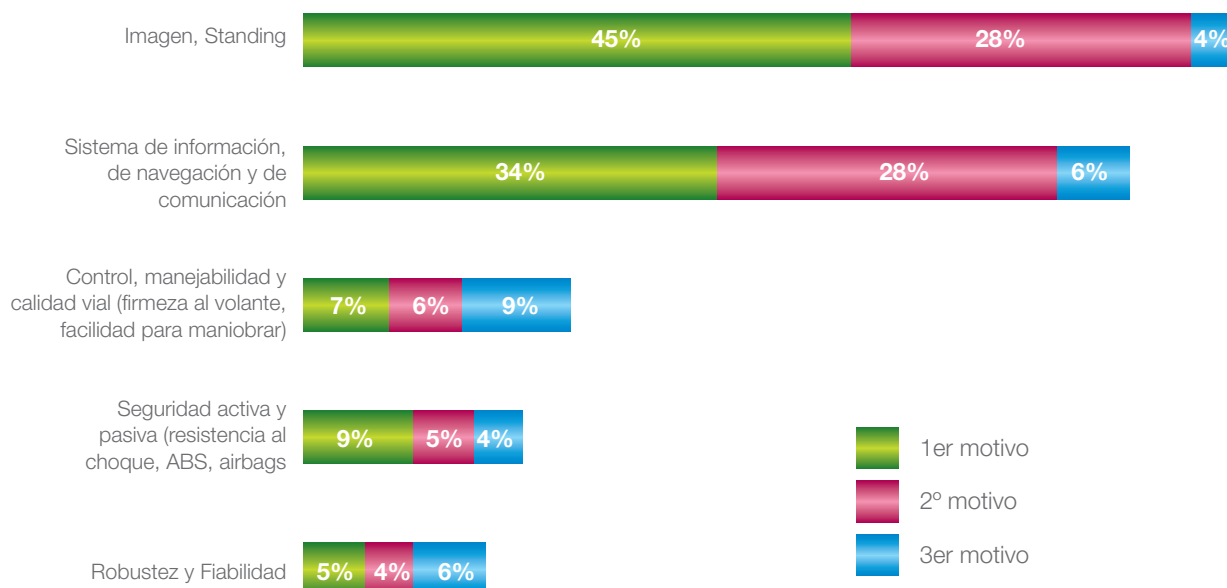
ha marcado tradicionalmente la evolución del producto automovilístico, así como su distribución y uso.

Al principio, y hablamos de la década de los años 70, las innovaciones tenían un

carácter más frívolo, y tras pasar por un periodo de considerarse imprescindibles, llegamos al hecho de ser consideradas sobre todo, útiles a la hora de la decisión de compra del automóvil.

➔ BLOQUE 2: CONSUMIDORES QUE TIENEN INTENCIÓN DE COMPRAR VEHÍCULO EN FUTURO PRÓXIMO

PARA BENEFICIARSE DE UNA BAJADA DE PRECIO EN SU PRÓXIMA COMPRA DE UN VEHÍCULO, ¿EN QUÉ ASPECTO ESTARÍA DISPUESTO A REDUCIR EL NIVEL DE PRESTACIÓN DEL COCHE? ¿Y DESPUÉS? ¿Y DESPUÉS? (En %)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo



El precio es hoy en día una de las variables consideradas más importantes a la hora de decidir la compra no sólo del automóvil sino en los bienes de consumo duradero en general, tal y como hemos podido ver en nuestro último estudio de El Observatorio de la Distribución 2013.

Por lo tanto, no es de extrañar que los encuestados que tienen intención de realizar una compra de automóvil en un futuro próximo, estén dispuestos a sacrificar aspectos relacionados con la imagen o

incluso con los sistemas de información y navegación, con tal de conseguir un precio más asequible y adecuado a sus bolsillos.

Tras la innovación imprescindible¹⁶, la innovación frívola cede su lugar a la innovación útil, que es aquella que repercute realmente en el volumen de ventas.

Para estos clientes, las marcas deben seguir concentrando una parte de su búsqueda en los sistemas que suplan los

defectos del conductor, tales como la pérdida de vigilancia, la mejora de la visión nocturna, la comunicación automática de los semáforos, o la detección de obstáculos.

La situación actual pone de manifiesto la necesidad por parte de la industria del automóvil, de identificar por un lado las innovaciones imprescindibles, y llegar a satisfacer finalmente a aquellos consumidores que van más allá y que se basan en la utilidad del vehículo.



16. Fuente. Observatorio Europeo del automóvil 2013

→ ENTREVISTA D. ENRICO LORENZI DIRECTOR GENERAL COMERCIAL DE OPEL EN ESPAÑA

Pregunta.- ¿Cómo estaba el sector de la automoción en su opinión a finales de 2007, antes de la crisis económica?

Respuesta.- Había mucha expansión, sobre todo en los últimos 10 años, finales del 90 hasta el 2007, una expansión continua que llevó al sector del automóvil hasta una nivel casi de 2 millones de coches vendidos al año, creo que el nivel más alto se alcanzó en 2007 con 1.940.000 coches más o menos, en total, entre turismo y comerciales. Y es verdad que a finales de 2007 se empezaron a ver las primeras señales de una potencial caída del sector, que empezó ocurriendo en el 2008; de hecho bajó el nivel de ventas a 1,4 millones o poco menos, y luego una ulterior caída en el 2009 y 2010 a 1.100.000 más o menos. Y la caída no fue más importante porque el Gobierno puso en marcha un plan que se llamaba Plan 2000 E, que empezó a mitad del 2009 hasta mitad de 2010, y esto ayudó bastante a mantener un nivel mínimo superior al millón de coches. Terminado el Plan 2000 E, caída ulterior hasta los 800-900 y 800.000 del 2012 y 2013. Y aquí es donde estamos, una caída más acentuada en el mercado de vehículos comerciales, donde se ha situado por encima del 70%, un poco menos en turismo, donde se ha mantenido en un 60%.

P.- En lo referente a los canales de información para la compra de un vehículo, ¿en su opinión cree que han cambiado?

R.- Los canales tradicionales mantienen su importancia, es un hecho, y hay un contacto físico entre comprador y el vendedor. Pero es verdad que en los últimos años se ha asistido a un crecimiento de otros canales, sobre todo por Internet. El canal de Internet es muy importante,

no sólo como factor de búsqueda, sino como factor de comparación, y el cliente es distinto, es un cliente mucho más exigente. Nosotros tenemos estadísticas; si un concesionario es capaz de contestar a un cliente en la primera hora en la búsqueda, tiene más del 50% de probabilidad de cerrar el negocio con ese cliente; ya si contesta en la 2ª hora esta probabilidad se queda en el 30%; y si pasa 1 día, prácticamente el cliente está casi perdido, la probabilidad es mínima. Es un mundo que requiere mucha, mucha rapidez, un cambio cultural brutal.

P.- ¿Piensa entonces que el cliente que se acerca al concesionario está más informado ahora, por ese trabajo previo de búsqueda de información?

R.- Totalmente de acuerdo. Los consumidores cuando llegan a la concesión, no todos, pero muchos de ellos ya saben muchas cosas, ya han visto más productos, y precisamente uno de los retos actuales y del futuro es que los vendedores estén más preparados en conocer sus propios productos y los de la competencia, para atender a ese cliente más informado. Hace unos años quizás no era tan necesario, pero hoy... hay dos factores fundamentales: la preparación técnica, es decir conocer el producto, y la conexión con el cliente.

P.- En cuanto a las relaciones entre las marcas y las concesiones, ¿Existe una ley de distribución para el automóvil, o hay un marco legal en donde se regulen las relaciones entre los fabricantes y los concesionarios? ¿En qué punto está?

R.- Sí, existe una nueva ley de distribución y nosotros hemos cambiado el contrato hace unos meses. De hecho, en

el 2011 enviamos una carta de cancelación a toda nuestra red de concesionarios, con un periodo de 24 meses de preaviso, para renovar al término de los 24 meses con otro contrato nuevo que responde a la nueva ley de distribución. Ha cambiado algo en el sentido de que hemos reducido la red de concesionarios, al acordar un nuevo contrato con nuestra red, con lo que ahora vamos de la mano. En ese sentido, no ha habido ningún caso legal aun cancelando una parte de concesionarios, la mayoría de los cuales se han reconvertido en agentes. Realmente viniendo de un mercado con 2 millones de vehículos vendidos, y teniendo una red a nivel de España de unos 3.000 concesionarios para todas las marcas, y el mercado cayendo a 800.000, imagino que cada marca, incluida la nuestra, ha tomado la decisión de reducir poco a poco su red de ventas para encajarla en un mercado nuevo. Yo creo que el nuevo contrato es beneficioso para ambas partes y con todos los concesionarios con los que hemos compartido el contenido del contrato, y firmado el mismo, estamos yendo de la mano de cara al futuro y estamos trabajando conjuntamente, además tenemos una muy buena relación. Tenemos cada trimestre una reunión con ellos para presentar y compartir la estrategia de lanzamiento de nuevos productos en tema de retención de clientes, de servicio al cliente, de ventajas hacia el cliente...

P.- Por otro lado, la competencia entre los diferentes fabricantes es muy fuerte, ¿cree que es positivo, negativo...?

R.- Bueno, sería más fácil con un líder que marcara el camino. Cuando no hay un líder es más complicado, de hecho tenemos 7 marcas entre el 7-9% de cuota del mercado, y otras 3 que están



entre el 5% y el 7%, con lo cual hay 10 marcas que se reparten la gran mayoría del mercado. Hay una competición brutal, cada uno intenta defender su porción del mercado. También hay un gran crecimiento de las marcas coreanas en los últimos años Kia y Hyundai sobre todo, que han crecido muchísimo gracias a una política de producto muy acertada y a una política de precios muy agresiva. Esto reduce aún más el mercado para las marcas tradicionales como las francesas, Opel, Ford, VW... Hay mucha competencia.

P.- ¿Y cuáles cree que son las expectativas en cuanto a los fabricantes españoles, cómo va a ir el balance entre importaciones y exportaciones de vehículos?

R.- En España hay una capacidad instalada para producir 3 millones de coches: es mucho. Potencialmente España puede ser uno de los grandes productores a nivel mundial, todavía está en la posición undécima, pero podría mejorarse esta posición; actualmente se producen, de hecho, 2,2 millones de coches. Tanto los trabajadores como sus representantes, los sindicatos han sido capaces de darse cuenta de la situación competitiva a nivel global y ajustar sus propias peticiones a ese mercado real, y así ser más competitivos, porque ahora la composición es global. Es un tema de competitividad y creo que un poco todas las fábricas españolas han sido capaces de afrontar la realidad desde una perspectiva de humildad, y entender lo que estaba ocurriendo a nivel de mercado laboral e ir adelante y asegurarse el futuro de los próximos 10-15 años. Luego, las exportaciones pesan y yo creo que cerca de un 90% del total de la producción: el mercado español tendría que tener más importancia. Esto es, está muy bien exportar, para la balanza comercial con el

«El cliente se gasta en el coche mucho más que el precio de compra. Las marcas ofrecerán cada vez más servicio al cliente, para que éste se sienta más protegido, más mimado»



exterior, pero de hecho tendría que ser más equilibrado, un 70%-30%, como era hace unos años.

P.- Dentro de cinco años, ¿Cómo vamos a estar? ¿ Hasta qué número de unidades cree que vamos a llegar?.

R.- En 5 años el mercado podría estar alrededor de un 1.100.000 - 1.200.000 vehículos, incluyendo industriales, turismos, y comerciales.

P.- Pero, aunque la situación vaya a mejor, ¿no llegará a los niveles de 2007, no?

R.- Yo creo que nunca volveremos, durante mi vida profesional seguro que no... En un horizonte de 10-15 años no lo veo.

P.- ¿Qué van a hacer los fabricantes para incrementar ese número de matriculaciones?

R.- Los fabricantes irán proponiendo paquetes a los consumidores, paquetes que incluyan más equipamiento, más servicio y más relación con el cliente mismo: eso es un poco el futuro de la venta, no sólo el coche, sino todo el conjunto.

P.- ¿Qué evolucionará a mejor, la venta de vehículo nuevo o la venta de vehículo de ocasión, de segunda mano?

R.- En este momento está evolucionando mejor la venta de vehículo de segunda mano, es un mercado muy activo, por cuanto el mercado del nuevo está deprimido. Y es un mercado, el de segunda mano, muy importante. Hay países que están mucho más avanzados en ese sentido, mucho más; aquí en España la mayoría de los concesionarios todavía tiene miedo: en lugar de ver el usado como una oportunidad lo ven como una amenaza, y no es así.

P.- ¿Qué segmentos son los que van a tener una evolución más positiva?

R.- Lo que hemos visto en los últimos años: el segmento de lo que denominamos SUV (los todoterrenos que parecen todo-terrenos y son todo-caminos). Otro segmento que veo en crecimiento es el segmento de los coches eléctricos, o híbridos más que eléctricos, y un segmento que tiene un potencial y que creo que en los próximos años vamos a ver creciendo, como ha ocurrido en otros

países, es el segmento de los coches con GLP, gas licuado del petróleo.

P.- ¿Y los low cost?

R.- Los coches low cost están subiendo por el tema del precio, y vemos crecer aparte de los coreanos a la marca Dacia, por ejemplo. El low cost ha encontrado un nicho de mercado donde no había demanda, y tampoco había una propuesta, o la propuesta era el usado. Ahora el cliente encuentra un vehículo a su propia medida y a su propio precio.

P.- ¿Un titular sobre el sector, una idea global de la actual situación?

R.- Yo digo siempre que tenemos que ser optimistas y trabajar con mucha pasión, y eso es un poco en mi opinión el secreto del éxito.







RESPONDER A LAS EXIGENCIAS ECONÓMICAS DE LOS HOGARES

En un contexto en el que los presupuestos son tan ajustados, los empresarios del sector de la automoción tienen la difícil tarea de resolver una doble ecuación: responder a las exigencias econó-

micas de los consumidores, sin olvidarse de sus necesidades emocionales.

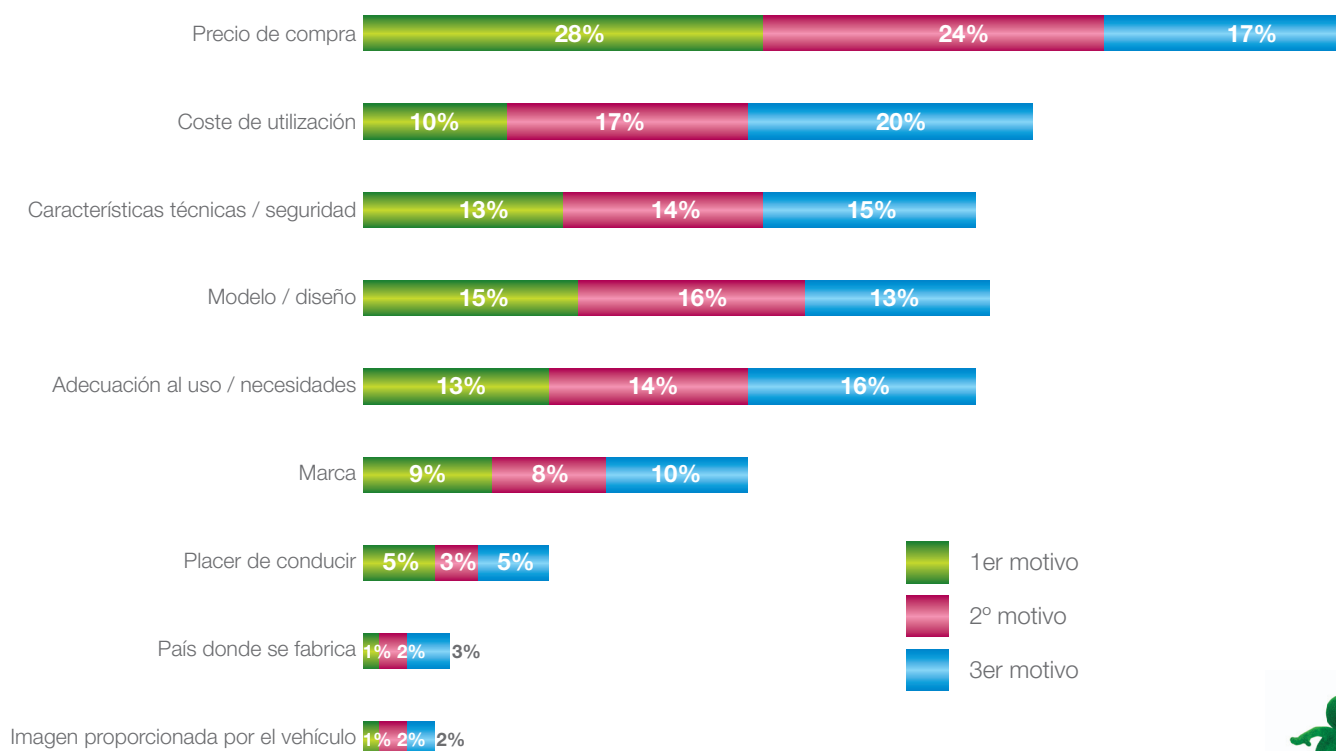
La cuestión financiera se ha convertido en una imposición a la hora de elegir un

vehículo, relegando a un segundo plano aspectos como el modelo o diseño del coche

CRITERIOS DE ELECCIÓN EN LA COMPRA DE AUTOMÓVIL

→ BLOQUE 1: CONSUMIDORES QUE HAN COMPRADO UN VEHÍCULO RECIENTEMENTE

¿CUÁLES FUERON LOS TRES CRITERIOS DE MÁS PESO CUANDO REALIZÓ LA COMPRA DE SU VEHÍCULO ACTUAL ¿CUÁL ES EL ASPECTO MÁS IMPORTANTE? ¿Y DESPUÉS? ¿Y DESPUÉS? (En %)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que han comprado recientemente el vehículo (Antigüedad 1 o 2 años)



El precio, seguido del diseño, y de las características técnicas son los tres aspectos más importantes para aquellos encuestados que han realizado la compra de su automóvil recientemente.

Un 28% declara como primer motivo el precio de compra, siendo los jóvenes

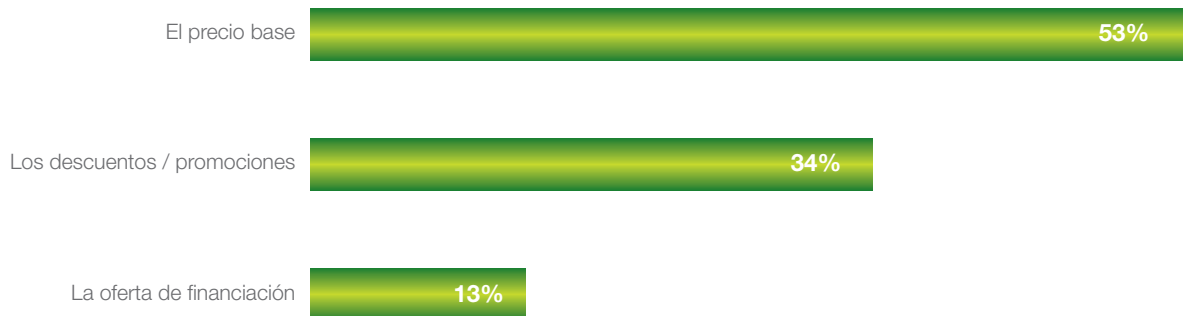
entre 18 y 35 años los que más importancia le dan destacando por encima de la media con un 33% de declaraciones.

El 15% declara que es el diseño lo que tienen en cuenta en primer lugar para tomar la decisión de compra. En esta ocasión son los mayores de 55 años los

que destacan por encima de la media (18%).

Las características técnicas y la seguridad, son para el 13% el motivo más importante.

CONCRETAMENTE, ¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE PARA USTED EN LAS VARIABLES QUE COMPONEN EL PRECIO DE COMPRA (En %)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que han comprado recientemente el vehículo (Antigüedad 1 o 2 años)

El comportamiento del consumidor es cada vez más racional no sólo en la compra de automóvil sino también en el resto de bienes de consumo duradero.

Pero en este caso, donde el desembolso necesario para la compra es mayor, el precio de compra ya no se observa en conjunto, sino desglosado. Y mientras el precio de catálogo sigue siendo la referencia que permite definir el abanico de modelos a los que se puede optar, más

de la mitad de los encuestados así lo confirma (53%), también se considera muy importante la capacidad del distribuidor para proponer descuentos (34%) u ofertas de financiación interesantes (13%).

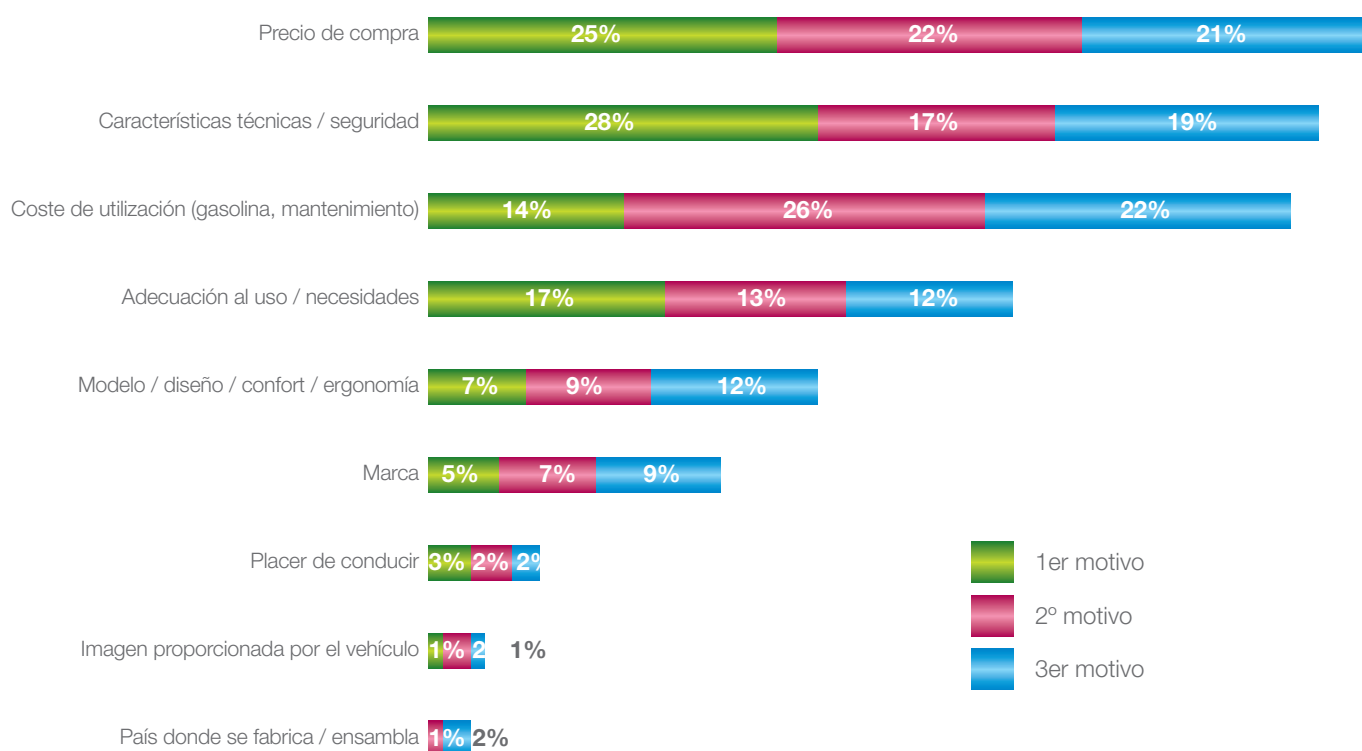
Por edades, son los mayores de 55 años los que destacan en cuanto a darle más importancia al precio base, un 57% frente al 53% de la media.

En lo que a los descuentos se refiere, son aquellos consumidores entre 36 y 54 años los que más los valoran, un 42% así lo afirma.

La financiación es importante para un 13% de los encuestados, siendo esencial sobre todo para los más jóvenes con edades entre 18 y 35 años, con un 18% de declaraciones.

➔ BLOQUE 2: CONSUMIDORES QUE TIENEN INTENCIÓN DE COMPRAR VEHÍCULO EN FUTURO PRÓXIMO

CLASIFIQUE LOS CRITERIOS QUE PUEDEN INTERVENIR EN LA ELECCIÓN DE UN COCHE SEGÚN LA IMPORTANCIA QUE TENGAN PARA USTED. ¿CUÁL ES EL ASPECTO MÁS IMPORTANTE PARA USTED EN LA COMPRA DE UN COCHE? ¿Y DESPUÉS? ¿Y DESPUÉS? (En %)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

Los datos mostrados en el gráfico anterior ponen de manifiesto algunos cambios que parecen estar presentes en aquellos consumidores que tienen intención de adquirir su automóvil en los próximos dos años.

La gran diferencia con la información manifestada en la compra pasada, es que

el precio no aparece como el motivo principal para la compra futura, siendo los aspectos técnicos y de seguridad los que se posicionan en primer lugar.

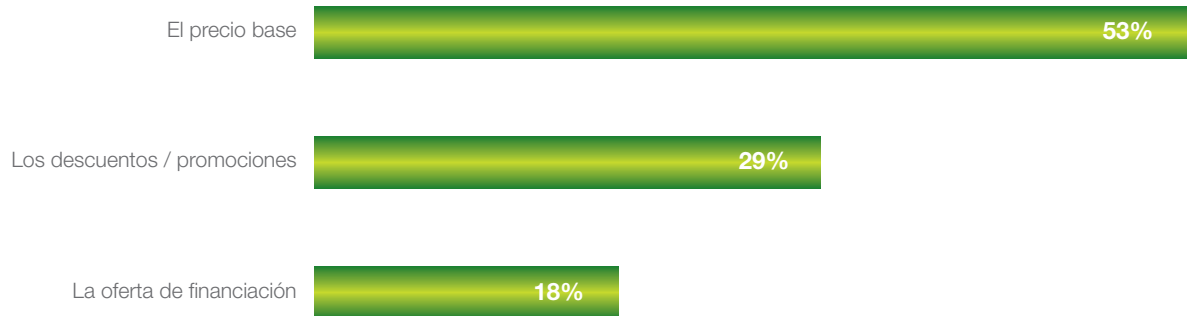
Un 28% declara que su primer motivo a la hora de comprar su próximo coche será la seguridad y los aspectos técnicos, destacando por encima de la media los

mayores de 55 años (37%).

El precio parece que pasará a un segundo lugar en el ranking con un 25% de declaraciones considerando que será el motivo principal de decisión de compra de su próximo coche.



CONCRETAMENTE, ¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE PARA USTED EN LAS VARIABLES QUE COMPONEN EL PRECIO DE COMPRA? (En %)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

Entre los componentes del precio, parece que el precio base continuará siendo lo más importante dentro de la segmentación a la hora de adquirir el próximo vehículo, así lo afirma el 53% de los encuestados, porcentaje que coincide plenamente con aquellos que realizaron su compra en el pasado.

Sin embargo encontramos una diferencia en cuanto a la importancia que tendrán los descuentos y la financiación, tomando más importancia esta última en lo que a la próxima compra se refiere.

Un 30% declara que los descuentos y promociones tendrán mucha importancia en su futura adquisición, cuatro puntos menos que en las declaraciones manifes-

tadas por aquellos que realizaron su compra en los últimos dos años.

Es importante señalar que la financiación parece cobrar más importancia, un 18% de los encuestados declara que será muy importante frente al 14% que lo declaró en su última compra.

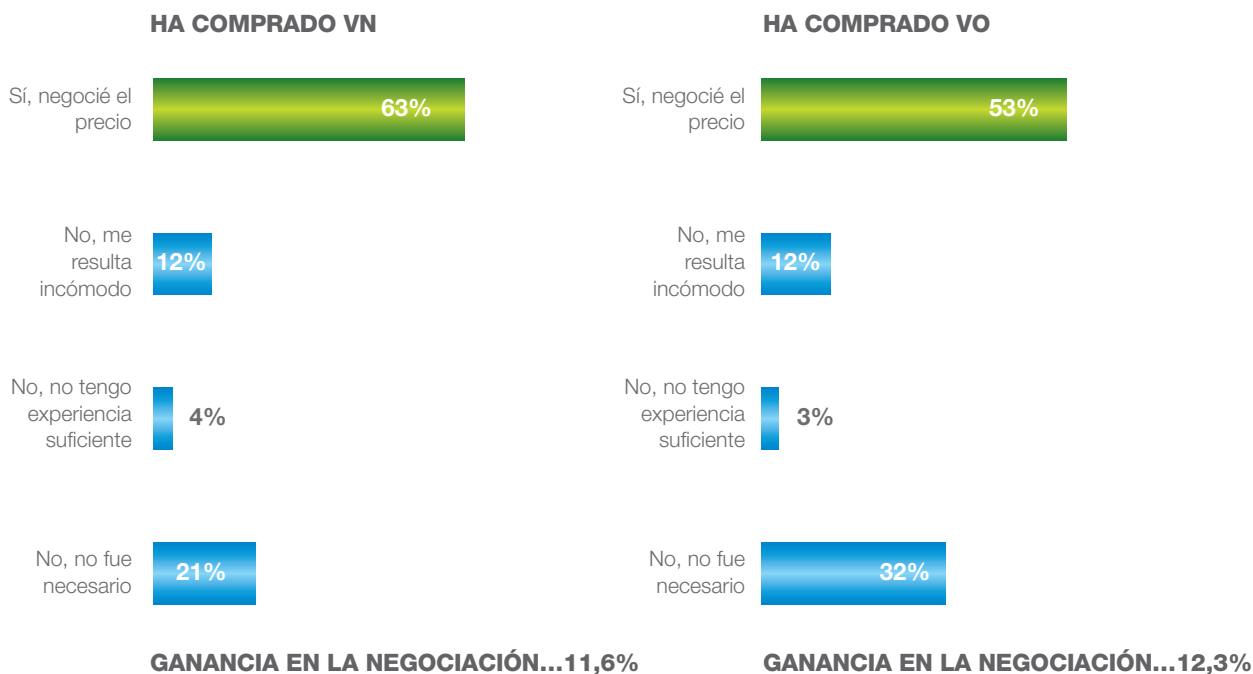
Es importante señalar que los datos manifestados por los consumidores coinciden plenamente con la información obtenida en las entrevistas realizadas a los empresarios del sector, donde hemos obtenido las siguientes conclusiones en lo que se refiere a los "drivers" que en la actualidad influyen en la compra del vehículo:

- Hemos pasado de un mercado más **emocional** a una compra más **racional**
- La racionalidad la marca **el precio**. El cliente no quiere renunciar a nada, por lo tanto se tiene que ajustar a sus posibilidades.
- El consumidor busca un producto que le sea atractivo, que posea calidad y que tenga un precio adecuado.
- El componente seguridad siempre es importante. En el segmento familiar, este aspecto alcanza cotas importantes, ya que en el coche llevas a tus seres queridos.
- El componente emocional en la compra de un vehículo siempre está presente. Solo hace falta recordar los spots de televisión.

LA NEGOCIACIÓN DEL PRECIO

→ BLOQUE 1: CONSUMIDORES QUE HAN COMPRADO UN VEHÍCULO RECIENTEMENTE

EN LA COMPRA DE SU COCHE NUEVO/ USADO, ¿NEGOCIÓ EL PRECIO CON EL CONCESIONARIO? (En %)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que han comprado recientemente el vehículo (Antigüedad 1 o 2 años)

En el segmento analizado de los encuestados que han comprado un vehículo recientemente, podemos afirmar que con independencia del tipo de automóvil comprado, la mayoría declara haber realizado algún tipo de negociación en lo que al precio de compra se refiere.

El porcentaje es mayor en el caso de haber adquirido un coche nuevo (63%) que uno de segunda mano (53%).

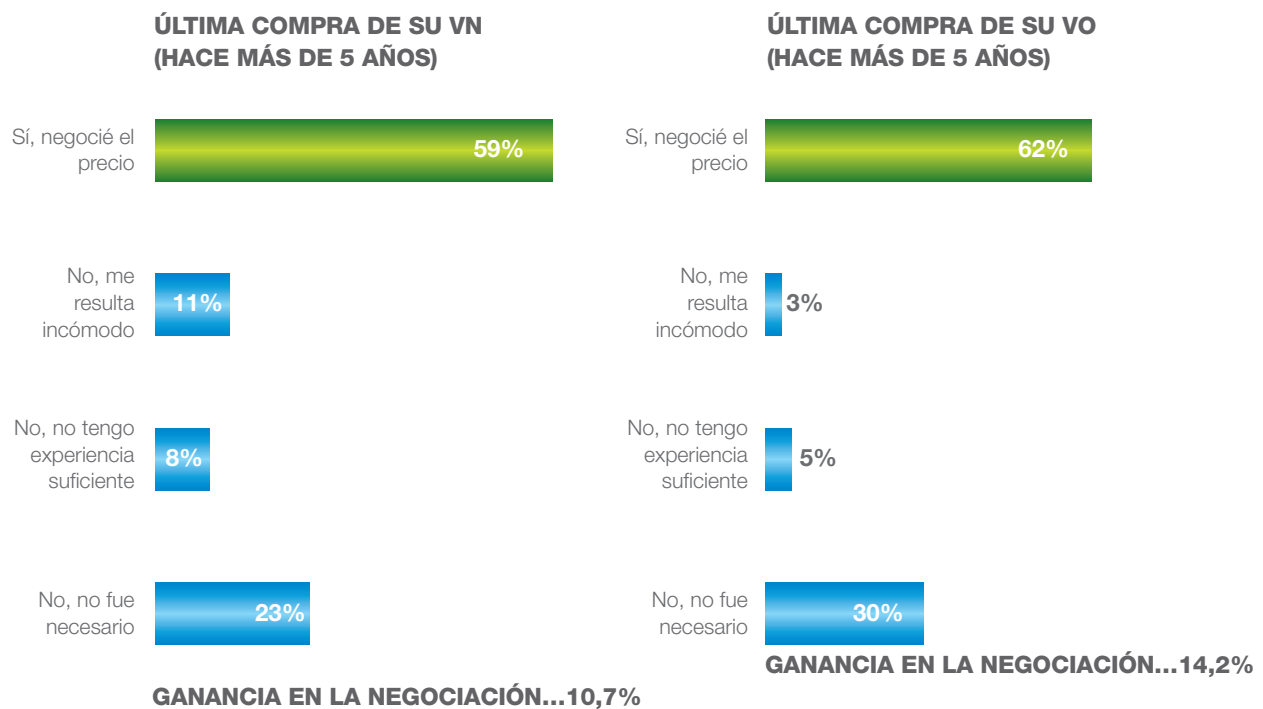
Si segmentamos por tramos de edad, son aquellos con edades comprendidas entre los 36 y 55 años los que destacan

por encima de la media en ambos casos. Un 68% en la compra de VN y un 59% en la compra de VO.



→ BLOQUE 2: CONSUMIDORES QUE TIENEN INTENCIÓN DE COMPRAR VEHÍCULO EN FUTURO PRÓXIMO

EN LA COMPRA DE SU COCHE NUEVO/ USADO, ¿NEGOCIÓ EL PRECIO CON EL CONCESIONARIO? (En %)



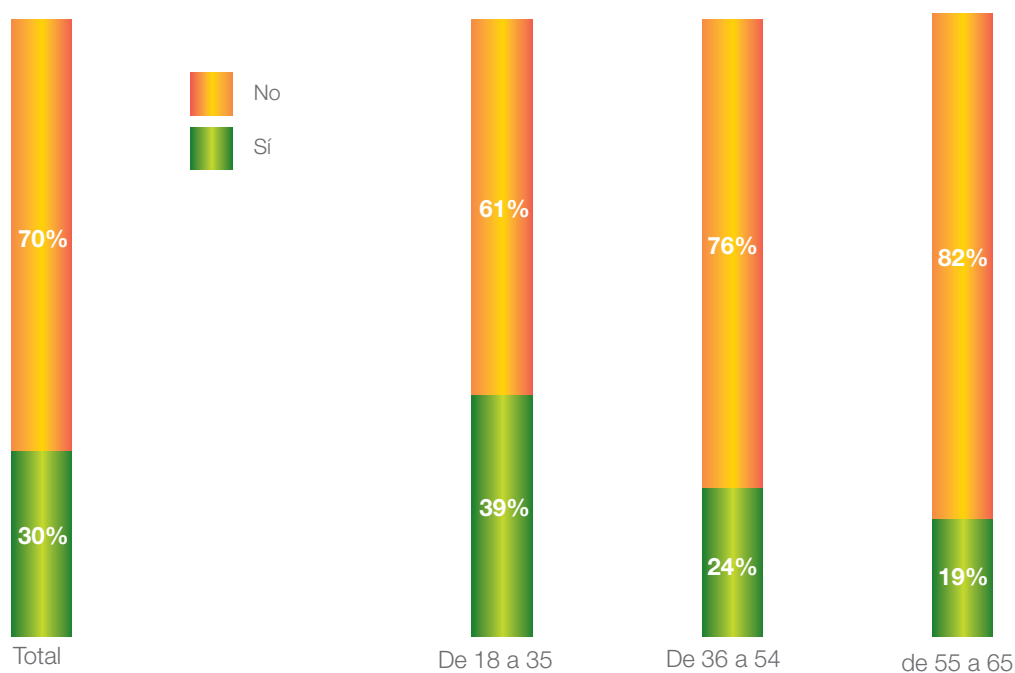
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

En el segmento de aquellos que tienen un vehículo con una antigüedad superior a cinco años, el porcentaje de negociación del precio en la compra realizada en su día es en este caso superior en el caso del VO (62%) que en el del VN (59%).

EL «LOW COST» COMO OPCIÓN DE COMPRA

→ BLOQUE 1: CONSUMIDORES QUE HAN COMPRADO UN VEHÍCULO RECIENTEMENTE

EN SU COMPRA REALIZADA, ¿SE PLANTEÓ LA OPCIÓN DE COMPRAR UN VEHÍCULO “LOW COST”? (En %)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que han comprado recientemente el vehículo (Antigüedad 1 o 2 años)

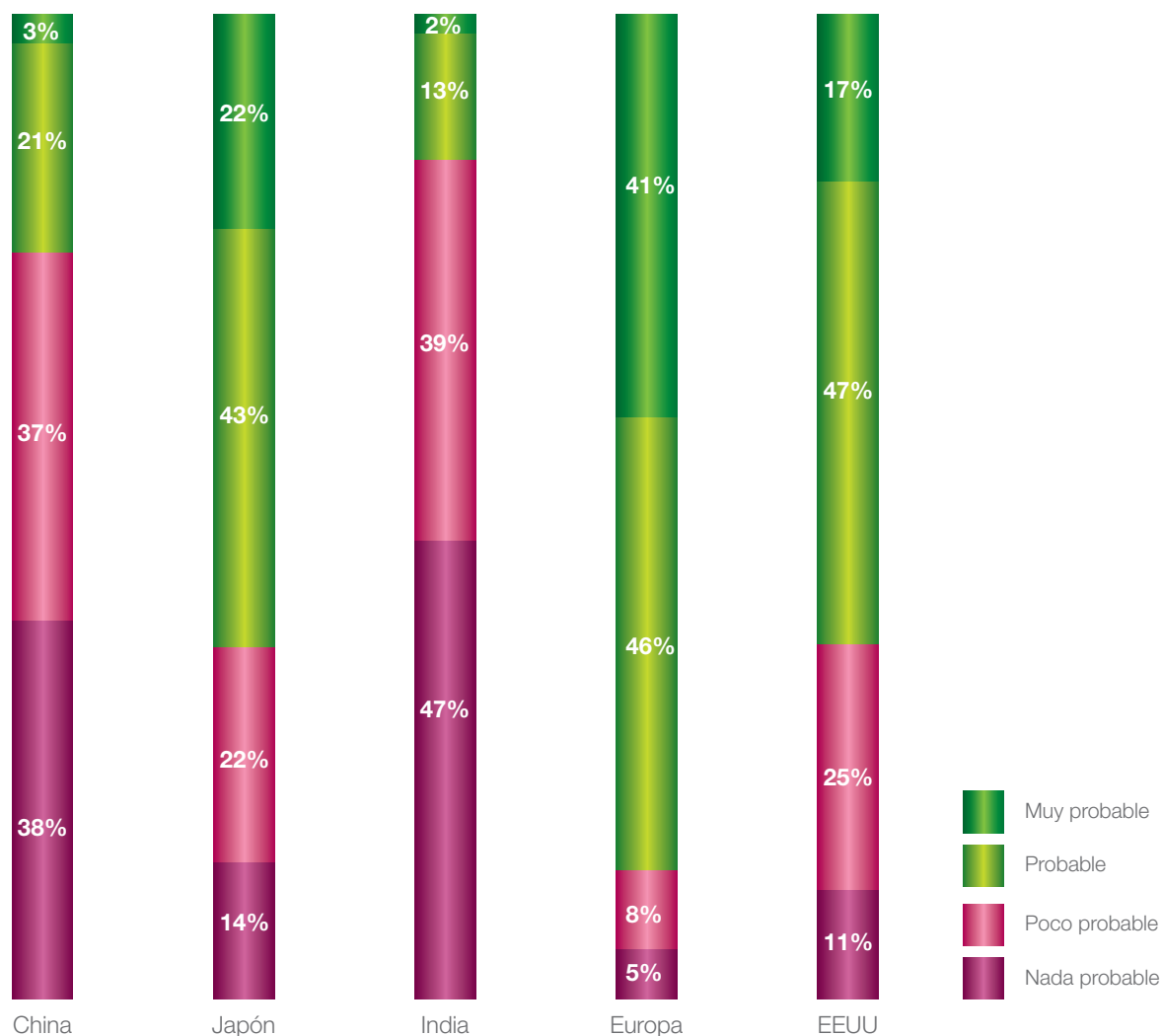
El “Low cost” ha cobrado importancia en los últimos años como una alternativa más a disposición del consumidor, a un precio realmente interesante. Pero pa-

rece que en lo que respecta a las compras realizadas en los últimos dos años y según los datos obtenidos de nuestra encuesta, sólo un 30% de los consumi-

dores se planteó comprar un vehículo de este tipo.



HASTA QUÉ PUNTO CONFIARÍA EN LOS SIGUIENTES PAÍSES A LA HORA DE COMPRAR UN COCHE LOW-COST FABRICADO EN ESTOS PAÍSES? (En %)

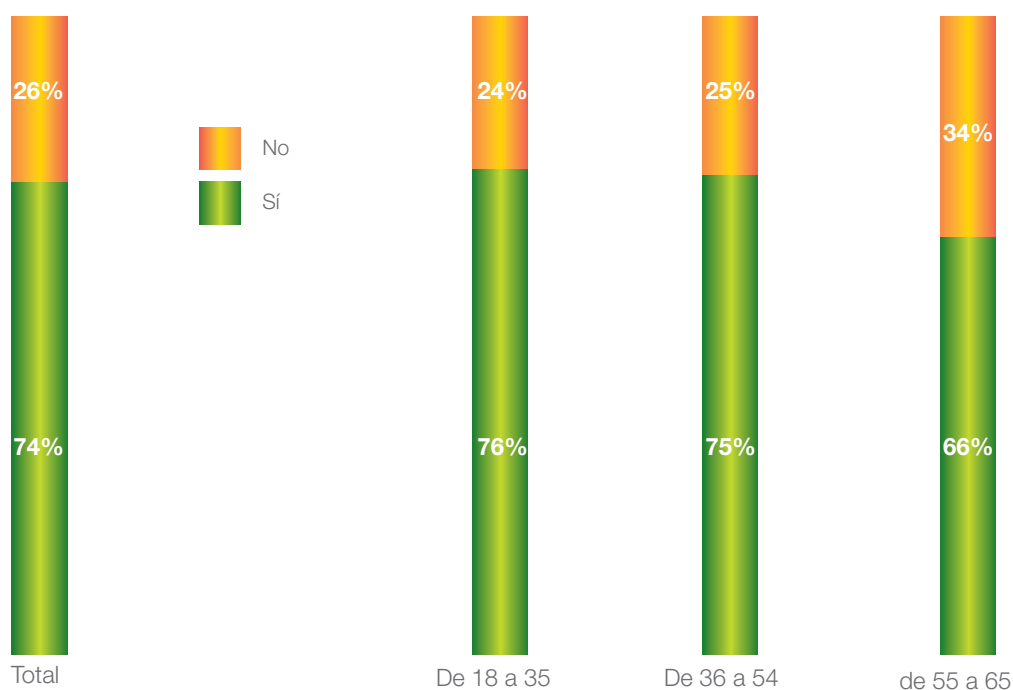


Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que han comprado recientemente el vehículo (Antigüedad 1 o 2 años)

En cuanto a la confianza en el origen de este tipo de vehículos, parece que los españoles tenemos cierta desconfianza en lo que a los países asiáticos se refiere, siendo los países europeos los que mas confianza le inspiran en un principio.

➔ BLOQUE 2: CONSUMIDORES QUE TIENEN INTENCIÓN DE COMPRAR VEHÍCULO EN FUTURO PRÓXIMO

EN SU FUTURA COMPRA, ¿SE PLANTEARÍA LA OPCIÓN DE LA COMPRA DE UN VEHÍCULO "LOW-COST"?
(En %)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

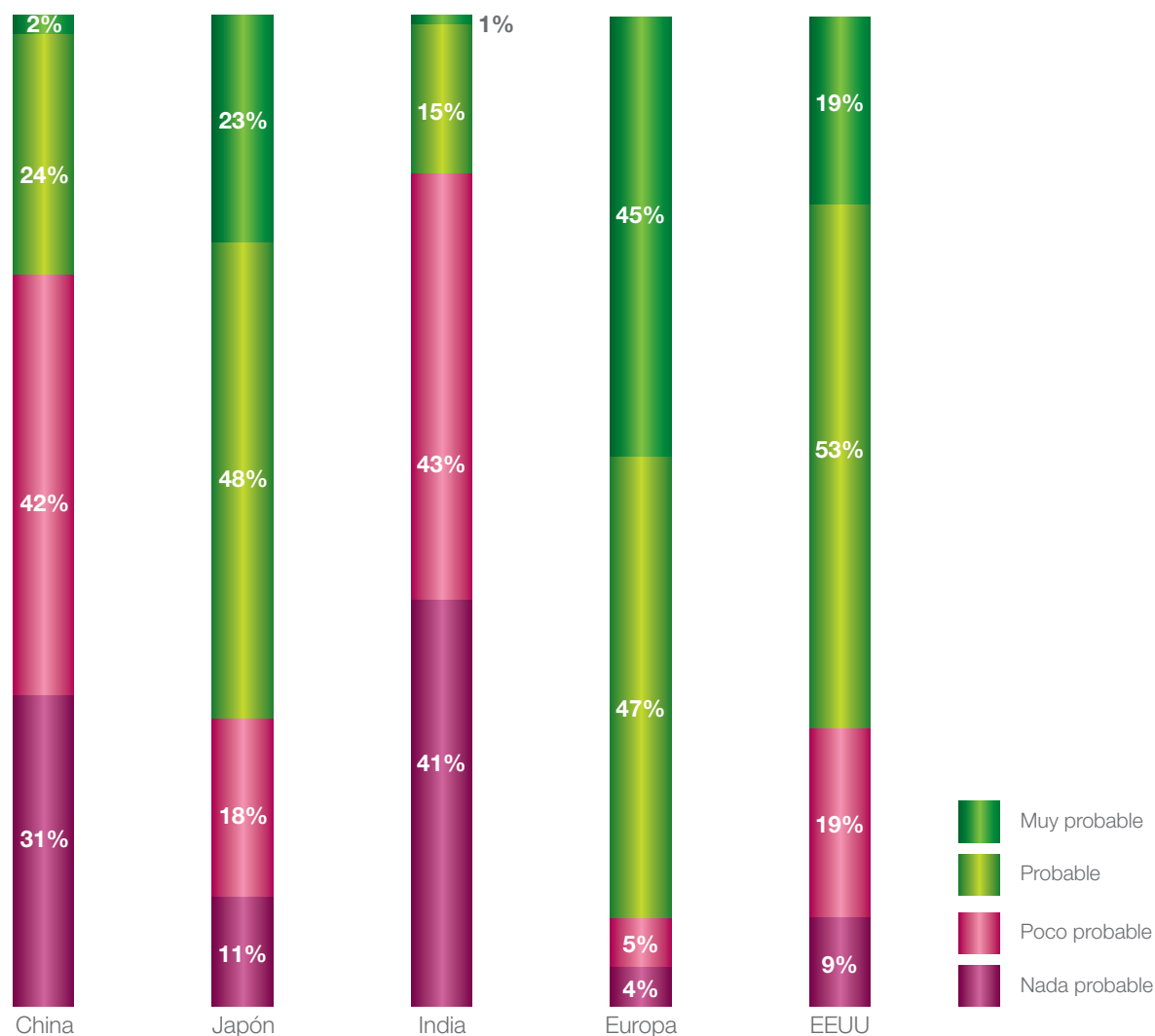
En lo que respecta a la futura compra, existe un cambio de tendencia importante en este sentido, ya que los datos

obtenidos dan un giro de 360 grados, siendo la compra de un vehículo Low cost una opción considerada por una

gran mayoría de encuestados, en concreto el 74% de ellos así lo declara.



¿HASTA QUÉ PUNTO CONFIARÍA EN LOS SIGUIENTES PAÍSES A LA HORA DE COMPRAR UN COCHE LOW-COST FABRICADO EN ESTOS TERRITORIOS? (En %)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

Lo que no sufre modificaciones es el hecho de que la confianza mostrada en el origen de fabricación de este tipo de automóviles seguirá siendo mayoritariamente Europa.

Aún así, no podemos obviar el hecho de que la confianza en países asiáticos como por ejemplo Japón está cobrando cada vez más importancia. Un 23% declara su confianza en este país como fabricante del vehículo Low cost.

Las declaraciones obtenidas de nuestras entrevistas realizadas en lo que a la presencia del mercado asiático en el sector son las siguientes:

- Existe un fuerte crecimiento del mercado asiático en España en dos vías: tanto en marcas (Hyundai, Kia...) como en capitales (inversión en paquetes accionariales)
- La entrada en el mercado europeo ha sido una expansión natural de su negocio. Van buscando nuevos mercados.
- Se han implantado con una política de producto muy acertada, con un precio

muy agresivo.

- El precio agresivo de estas marcas, viene soportado por unos costes operativos y de fabricación inferiores.
- Además con el paso de los años, los modelos asiáticos han ido mejorando mucho en diseño, tecnología y seguridad.
- Han comprendido lo que demanda el mercado europeo y por lo tanto español, y se han convertido en una alternativa a un precio muy interesante.
- Esta presencia de las marcas asiáticas empujan a las demás marcas a mejorar.

→ ENTREVISTA DÑA. ELISA GIL CONSEJERA DELEGADA DE AGROGIL

Pregunta.- *¿Cómo estaba el sector de la automoción en su opinión a finales de 2007, antes de la crisis económica?*

Respuesta.- A partir de septiembre de 2008, la caída del sector ya fue rotunda. Un mercado que ya veíamos descendente. En los años 2006-2007, recordamos las cifras del millón y medio, incluso 1.600.000 coches, de venta de vehículos en el mercado español, y tras alcanzar esas cifras, empezamos a descender de manera alarmante, rápida y nos encontramos en este momento en niveles de 700.000.

- P. ¿El precio del vehículo en ese momento cómo estaba?

- R. Ya había mucha presión en los precios, porque a pesar de ser ajenos a la crisis siempre está la posición en el ranking de las marcas, y por lo tanto ahí las marcas generalistas tenían una lucha encarnizada por conseguir los primeros 3 puestos y estar en el pódium. En ese momento estaríamos en un entorno de un 15% a un 20% por encima de los precios actuales, considerando ayudas del Gobierno, como puede ser el actual Plan PIVE

- P. ¿Todo el tema de precios, o las políticas comerciales que se estaban desarrollando en aquellos tiempos eran muy agresivos?

- R. Muy agresivo, pero sobre todo ya digo, porque había una dinámica de presión en el mercado debido a que todas las marcas querían ocupar una buena posición.

- P. ¿Y la financiación, en este momento, en 2007, cómo estaba?

- R. El conocimiento global, con independencia de si se financiaba dentro del concesionario o dentro del entorno bancario, estaba por encima del 82%, eran los últimos datos que teníamos, de los cuales, nosotros entrábamos como concesionario, por encima del 56 al 60%, dependiendo de la marca además, porque ahí tenías marcas como por ejemplo Chevrolet, Hyundai, o Kia que estaban por encima del 75%.

- P. Actualmente, y de cara a la venta de un vehículo ¿cuáles cree que son los aspectos predominantes: el precio, los extras...?

- R. Ya a priori INTERNET nos ha cambiado el panorama. En este momento el tráfico en las exposiciones se ha reducido drásticamente. Tan drásticamente, que considerando el tráfico en concesión en los años 2005 al 2007, y comparando con los datos que tenemos en este momento, el TRÁFICO ACTUAL A LAS EXPOSICIONES está por debajo del 50%. Sabemos, además que más de la mitad de los CLIENTES está entrando en internet para visualizar lo que podía ser las alternativas de los vehículos sobre los cuales se podría definir la compra, y de ellos, efectivamente final de todo, selecciona un par o tres de



marcas sobre las cuales se define.

Cuando el cliente acude al concesionario viene muy informado. Naturalmente hoy hay conceptos como la tecnología, la seguridad, la facilidad en la conducción que ya forman parte del diálogo con el asesor comercial en términos sustanciales. ¿Y qué lugar ocupa el precio?

El precio ocupa un lugar sustancial, pero es que en este momento el cliente, el mercado general puede exigir todo lo que hemos dicho anteriormente y además lo va a obtener al mejor precio, porque en este momento la fijación de precios por parte de los fabricantes es una fijación casi de mantenimiento en el mercado, y con pleno conocimiento de que hay líneas de productos en las cuales se pierde dinero, por parte del fabricante. Dentro de las redes de concesionarios está ocurriendo también, nosotros tenemos una dinámica de precios muy reactiva ante una posición de mercado muy agresiva, y por lo tanto he de decirte que en este momento casi es el cliente el que fija el precio.

-P. ¿Existe una ley de distribución para el automóvil, o hay un marco legal en donde se regulen las relaciones entre los fabricantes y los concesionarios? ¿En qué punto está?

-R. Desde la perspectiva de la distribución nosotros mantenemos unos contratos con nuestros fabricantes, y después existe la reglamentación y la regulación global en términos de su aplicación.

Los contratos he de decirte en honor a la verdad que son redactados por el fabricante, nosotros no intervenimos en ningún momento en la redacción, de ninguno de los puntos, absolutamente ninguno.

Hemos pedido sistemáticamente que se cree un reglamento específico de la distribución de automoción, porque nosotros pertenecemos a la distribución globalmente, pero naturalmente tenemos muy poco que ver por ejemplo con la línea blanca, por decirte algo, hacer una comparativa dentro de la misma distribución. Es por ello que hemos pedido específicamente que haya una reglamentación especial, yo no he tenido la necesidad de acudir nunca a los juzgados, pero sí me consta por algunos colegas que lo han tenido que hacer y que el entendimiento dentro de los juzgados es cero.

-P. ¿Cómo analiza la importancia y presencia del mercado asiático en el sector?

-R. Con el MERCADO ACTUAL, a mí me gustaría que fuéramos menos, que fueran menos fabricantes y naturalmente también fuéramos menos distribuidores los que estuviéramos en este juego. Esto interviene directamente en la fijación de Precios, descuento y la rentabilidad de los Concesionarios. A mayor número de MARCAS y mayor número de Concesionarios, mayor es la competencia y corre peligro la rentabilidad, de los Concesionarios y de la Marcas.

-P. ¿Qué espera de una financiera, o qué cree que debe mejorar una financiera a nivel global?

-R. Lo que buscamos fundamentalmente de la financiera es la innovación. Yo creo que cuando estamos en términos de un 35% y consideramos que nuestro planteamiento objetivo debería

estar, pues prácticamente en 15 o 20 puntos por encima de esa cifra, lo que buscamos por encima de todo es que las entidades financieras sean innovadoras y den algo diferente a lo que es el estándar, o lo que venía siendo el estándar de la financiación hasta este momento.

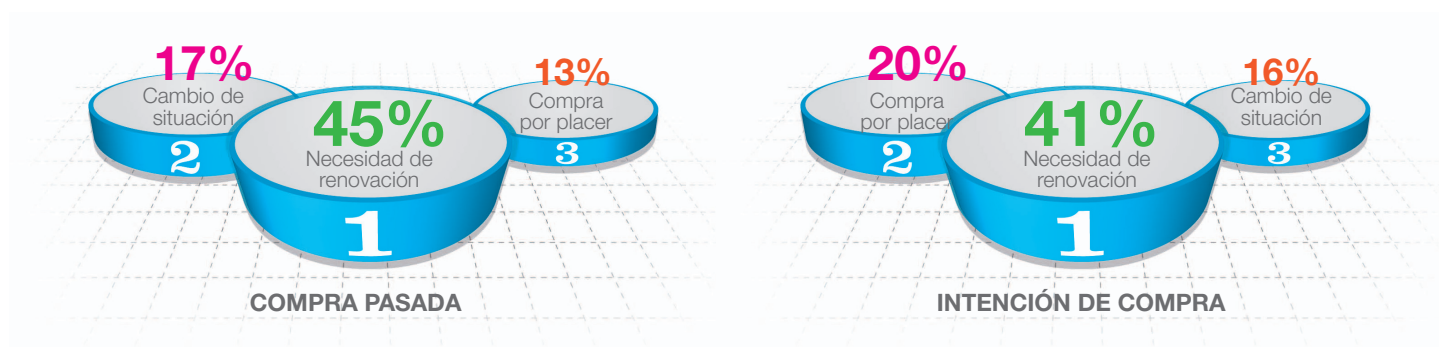
Productos que vengan de la mano de la financiación, y aquellos considerandos que el cliente puede tomar cuando toma su decisión de compra y que pueden ser precisamente el módulo de conversión. Tienes que dar un valor añadido que te indique que ante la posibilidad de un futuro incierto podrás hacer frente, o no quebrará tu estabilidad personal o familiar.

Necesariamente veremos estos productos. Estamos avanzando de una manera sustancial en el ámbito de la posventa, y sólo con un objetivo: fidelizar al cliente, fidelizarle no significa sólo que compre un coche, no significa sólo que le mantengas para el tiempo en que va a necesitarte, sino que además le quieres seguir manteniendo como cliente, que puede ser fuente para crear nuevos clientes. Y ese proceso de fidelización viene de la mano fundamentalmente de no perder al cliente en el transcurso de la vida del coche.



RESPONDER A LAS EXIGENCIAS EMOCIONALES **DE LOS HOGARES**

¿CUÁL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE DECIDIÓ COMPRAR O HA DECIDIDO COMPRAR EL PRÓXIMO COCHE? (En %)



Fuente: Observatorio Cetelem Auto Europeo 2013

Sin duda, las cuestiones económicas tienen una especial relevancia en las decisiones de los españoles respecto a la compra y el uso del coche, y los automóviles de bajo coste le sacan partido a la situación.

Pero adquirir un coche siempre requiere

un entorno emocional específico. Sigue siendo uno de los gastos más caros y vinculantes de los bienes de consumo, ya que supone un gran compromiso por parte del consumidor.

La mayoría de los motivos de compra corresponden a una necesidad de renovación,

pero es importante señalar que aunque la compra por placer ocupa el tercer lugar en el ranking, se observa un incremento en este sentido ya que un 16% afirma que su intención de compra se basará en el placer frente al 13% que lo declaró en su compra pasada.



→ ENTREVISTA D. DAVID BARRIENTOS DIRECTOR DE COMUNICACIÓN DE ANFAC

Pregunta.- *Ante este periodo de crisis, el sector del automóvil ha sufrido cambios importantes, ¿Percebe que se está construyendo un nuevo modelo?*

Respuesta.- Sí, estamos ante la oportunidad de relanzar ese nuevo modelo productivo para apoyar la economía española, que se recupere el consumo y la confianza en el consumidor, y volvamos a unos niveles internos de adquisición de vehículos, porque una de las principales magnitudes para ver cómo está la economía española es la compra de vehículos, la compra de bienes duraderos, y el bien duradero por excelencia es el vehículo. Cuando empezamos a atisbar una recuperación del consumo de vehículos, seguramente la recuperación económica esté más cerca, de ahí que medidas como los planes que se han puesto en marcha, - Pive y el Plan Pima Aire-, aparte de sostener el mercado, provocan unos efectos colaterales muy importantes no solo a la economía española sino también a la sociedad. El automóvil tiene un efecto multiplicador, porque cuando alguien compra un coche compra seguros, financiación, componentes, etc.; esto deriva en una generación en la actividad económica de un valor por encima de los 4.000 millones de € para la economía española y una recaudación fiscal por encima de los 150.000 Millones €. Esta actividad está generando un mayor tráfico en concesionarios, la gente vuelve a los concesionarios, todavía no en la magnitud que nos gustaría. La recuperación todavía no ha llegado pero está más cerca.

- P. ¿Cómo definiría las políticas comerciales que se llevaban a cabo entonces, estábamos en un entorno muy agresivo?

- R. Bueno, en cuanto a los precios, la

evolución ha sido francamente significativa en el mercado español, nunca ha habido tan buen momento para adquirir un vehículo como lo es ahora.

- P. ¿Cómo estaba el precio en 2007?

- R. Adquirir un vehículo hoy cuesta aproximadamente un 15% menos con respecto a 2007, y además equipado con el doble de tecnología, tanto de seguridad como medioambiental. Por ejemplo, adquirir hoy un vehículo que costase 17.000€ hace 5 años, costaría hoy 14.000€. En cuanto a las redes comerciales, en un contexto en el que existía mayor fluidez del tráfico y predisposición a la compra, resultaba menos difícil vender vehículos. Hoy sin embargo, hay que hacer un esfuerzo para vender esos vehículos, y concesionarios y redes comerciales están aprendiendo de esa situación, focalizando en la formación de los empleados porque la venta hoy es mucho más complicada que hace 5 años.

- P. La situación ha afectado a las ventas de vehículos y por tanto a los propios puntos de venta...

- R. Así es, y evidentemente la dimensión de la red de concesionarios se ha reducido por el efecto de la crisis. Se ha dado una nueva situación donde el consumo ha caído en picado, y la red comercial se ha tenido que ajustar.

- P. Esta nueva forma de consumo, se traduce en que un cliente, a la hora de comprar un coche, ¿tiene más en cuenta lo racional sobre lo emocional?

- R. Creo que la decisión del consumidor en cuanto a la compra del vehículo sigue siendo fundamentalmente emocional, pero ha habido otras magnitudes que han

tomado mayor peso en la escala de prioridades. El factor precio en una época de crisis influye mucho, pero los elementos de seguridad cada vez influyen más; cuando alguien compra un coche también piensa que para llevar a su familia, cuanto más seguridad lleve el vehículo mejor, y los aspectos medioambientales también van ganando terreno. Pero creo que la compra del coche todavía sigue teniendo parte emocional porque a la gente le gusta ir al concesionario, probar el coche, etc.

- P. A la hora de comprar un coche, ¿cuáles son los canales informativos que utilizan los consumidores, los tradicionales o nuevas tecnologías: internet, redes sociales, etc.?

- R. El peso de internet para la búsqueda de información cada vez es mayor. El consumidor que va al concesionario quizá ya no va tanto en busca de información, sino para tener una opinión que le ayude a tomar su decisión. El comprador que acude hoy al concesionario es un cliente mucho más informado, de ahí que la formación de las personas que trabajan en los concesionarios para vender se tenga que reforzar.

- P. Abordando el tema de las ayudas al sector, que tienen un impacto muy positivo ¿Considera que otros sectores pueden sentirse agraviados por no contar con este tipo de ayudas del gobierno?

- R. Quizá, pero hay que preguntarse por qué el automóvil, y es por el efecto multiplicador que tiene; capaz de generar más de 4.000 millones de euros, un sector que impacta directamente en otros 12 áreas de actividad, una recaudación de más 1.500 millones de € para la Hacienda Pública, y además permite seguir atrayendo

do inversión al país. Estas iniciativas tienen un efecto de visibilidad internacional muy importante, somos un país fabricante de vehículos y están decidiendo adjudicar nuevos modelos y carga de trabajo, es decir, creación de empleo. No en vano, el sector del automóvil ha creado en el primer semestre - en las fábricas de automóviles- 2.400 empleos. Creo que se debe apostar por unos sectores que pueden aportar más a la economía española y a la sociedad en general.

- P. Hemos comentado que es un sector muy competitivo, ¿cómo analiza la incipiente presencia de marcas asiáticas en el sector de la automoción?

- R. Desde el punto de vista de producto no hay tanta presencia de marcas nuevas chinas, desde el punto de vista de capital es verdad que hay algunas empresas que

están invirtiendo o adquiriendo paquetes accionariales de otras compañías para introducirse en Europa. Particularmente, no estoy viendo en el mercado español y en el mercado europeo una proliferación de marcas o productos chinos o indios; por qué, porque las exigencias medioambientales y de seguridad que se marcan en la UE son de las más altas del mundo. Creo que el consumidor español y europeo sigue decantándose por coches europeos.

- P. ¿Cómo se plantea el sector de la distribución las nuevas políticas comerciales, la búsqueda de nuevos clientes, etc.?

- R. Creo que la red comercial irá evolucionando hacia una mayor cercanía al cliente, una mayor formación en venta; en entornos de crisis la sociedad cambia, quiere y demanda otra serie de

cosas, y las redes comerciales tendrán que adaptarse a esas nuevas necesidades de la sociedad del siglo XXI.

- P. Para finalizar, en ese futuro, ¿qué tendrá mejor cabida el vehículo nuevo o el de ocasión?

- R. Creo que será un mix. El vehículo nuevo tendrá un papel con mayor presencia que ahora con respecto al de ocasión, pero creo que el vehículo de ocasión jugará también su papel. A todos nos interesa que haya un mercado de segunda mano dinámico, un mercado importante de vehículos de menos de 5 años, porque lo contrario supondría una antigüedad del parque que no es buena. El vehículo nuevo irá ganando presencia a medida que vaya habiendo una recuperación económica, y el de ocasión jugará también un papel muy importante sobre todo en ese tramo de uno a tres, o de uno a cinco años.





REPLANTEAR LOS MÉTODOS DE COMER- CIALIZACIÓN

Es importante realizar modificaciones en la fabricación y distribución del automóvil para adaptarse a la situación actual, y cumplir con las expectativas de los consumidores.

Reinventar la distribución del automóvil supone escapar de un sistema “clásico” para tender a un sistema de venta que,

como espera el consumidor permitirá rebajar los precios e incrementar la satisfacción. Encontrar en cierto modo un equilibrio entre una distribución “Low Cost” y una distribución “Premium”.

Para alcanzar este objetivo es necesario priorizar ciertos aspectos. En primer lugar, explotar del mejor modo posible los re-

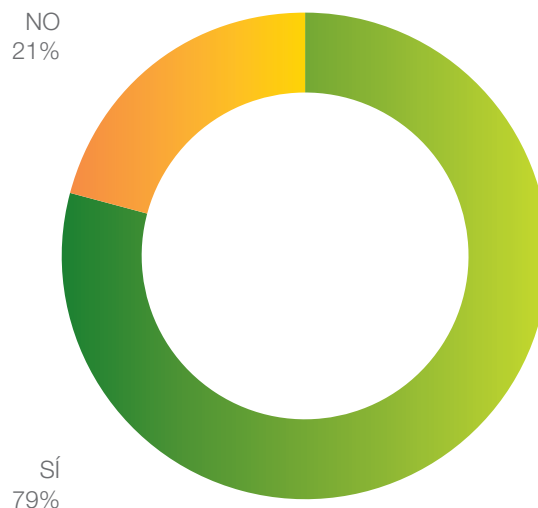
ursos de Internet como auténtico acelerador de compra de automóviles.

Internet debe pasar a considerarse desde el punto de vista de la distribución de automóviles como una herramienta excepcional que permita al consumidor agilizar el proceso de información, y en última instancia activar su decisión de compra de vehículos.

INTERNET, UNA HERRAMIENTA EXCEPCIONAL DE INFORMACIÓN

→ BLOQUE 1: CONSUMIDORES QUE HAN COMPRADO UN VEHÍCULO RECIENTEMENTE

¿UTILIZÓ INTERNET COMO MEDIO DE INFORMACIÓN CUANDO COMPRÓ EL VEHÍCULO QUE TIENE EN LA ACTUALIDAD? (En %)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que han comprado recientemente el vehículo (Antigüedad 1 o 2 años)

Un 79% de los encuestados que han comprado recientemente su vehículo afirma haber utilizado Internet como me-

dio de información para tomar su decisión de compra. Como es lógico son los más jóvenes, aquellos con edades entre 18 y

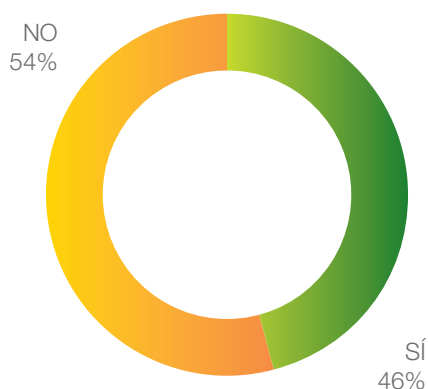
35 años los que destacan por encima de la media con un 81%.

→ BLOQUE 2: CONSUMIDORES QUE TIENEN INTENCIÓN DE COMPRAR VEHÍCULO EN FUTURO PRÓXIMO

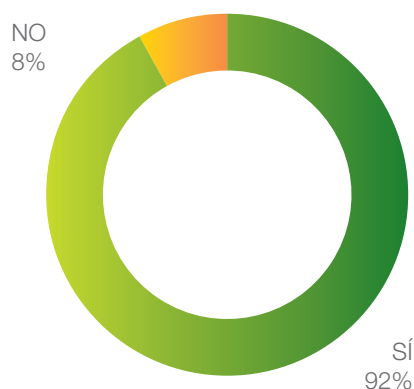
¿UTILIZÓ INTERNET COMO MEDIO DE INFORMACIÓN CUANDO COMPRÓ EL VEHÍCULO QUE TIENE EN LA ACTUALIDAD? (%)

¿Y PIENSA UTILIZAR INTERNET PARA INFORMARSE ANTES DE REALIZAR LA COMPRA DE SU PRÓXIMO COCHE? (%)

USO DE INTERNET EN LA COMPRA DE SU VEHICULO ACTUAL



PIENSA USAR INTERNET COMO MEDIO INFORMATIVO EN LA PRÓXIMA COMPRA



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

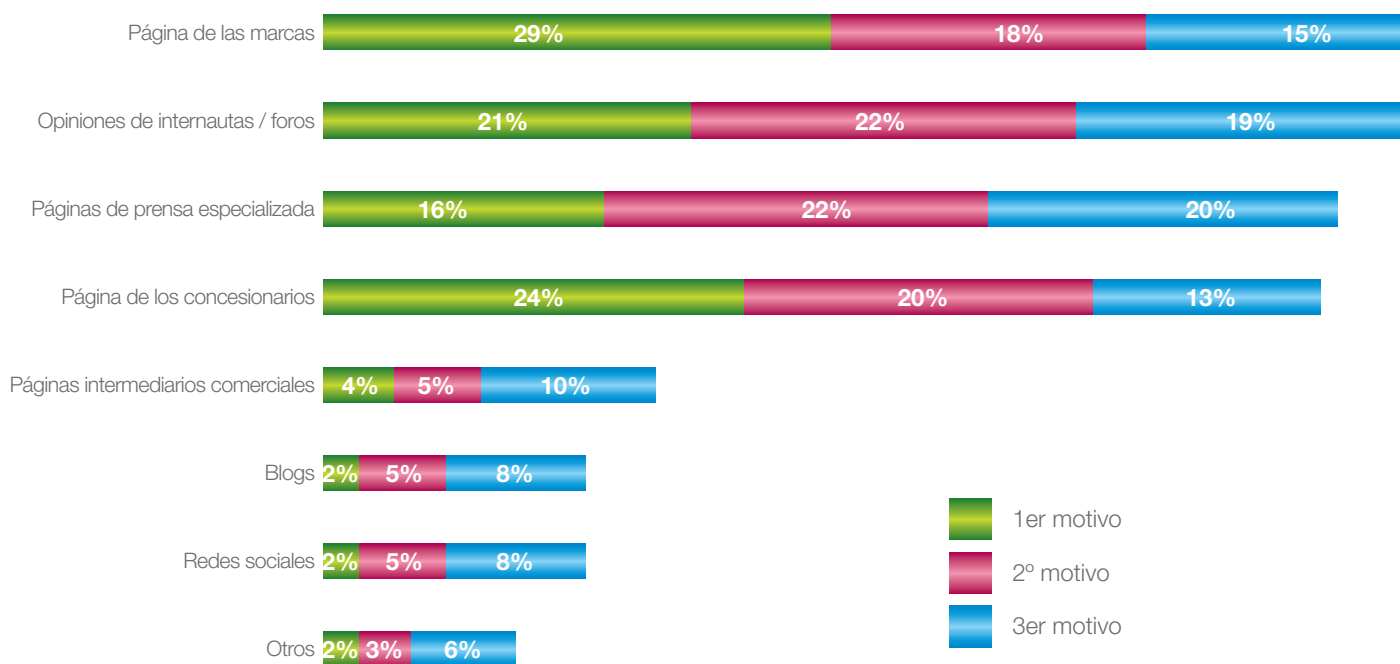
En el análisis del bloque de consumidores que son propietarios de un vehículo con una antigüedad superior a cinco años, y que tienen intención de realizar una renovación de su coche en un futuro próximo

no superior a dos años, queda clara la creciente importancia de Internet como medio de información, ya que mientras sólo un 46% declara haber utilizado la red en su proceso de compra pasado, un

92% tiene intención de hacerlo de cara a su futura compra.



¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES SITIOS DE INTERNET CREE USTED QUE TENDRÁ MÁS INFLUENCIA EN SU FUTURA DECISIÓN DE COMPRA DE AUTOMÓVIL? ¿Y DESPUÉS? ¿Y DESPUÉS? (En %)



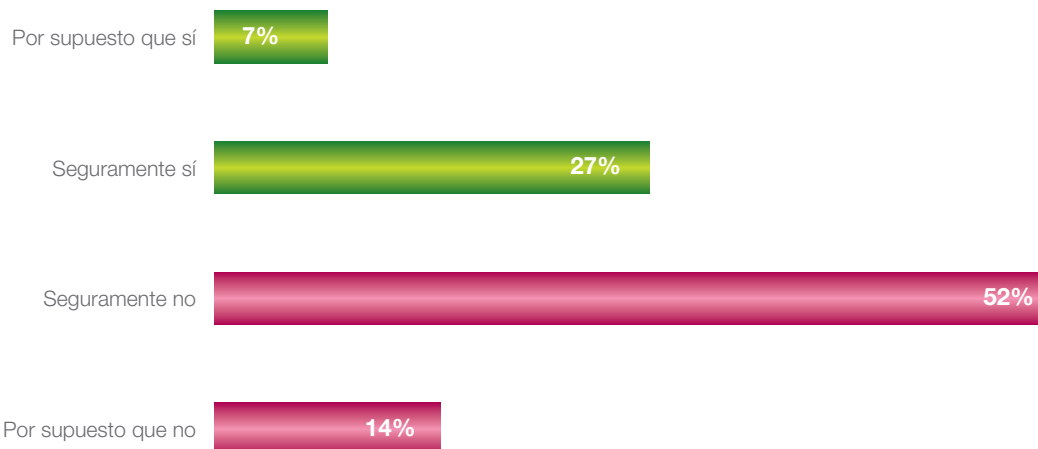
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

Está claro que el uso de Internet como medio de información es un hecho confirmado, pero ¿Qué tipo de páginas serán las más consultadas?

Las web's de las marcas son consideradas como la primera opción por un 29% de los encuestados, seguidas de las de los concesionarios con un 24%.

Los foros ocupan el tercer lugar en el ranking, con un 21% de los encuestados que afirma que será la primera opción dentro de la red que utilizará como información en su próxima compra.

¿EN QUÉ MEDIDA ESTARÍA DISPUESTO/A A COMPRAR Y PAGAR SU VEHÍCULO NUEVO POR INTERNET? (%)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

Los medios digitales son claves como medios informativos, pero en menor medida como canal final de compra, un 30% estaría dispuesto a finalizar su proceso de compra en la red.

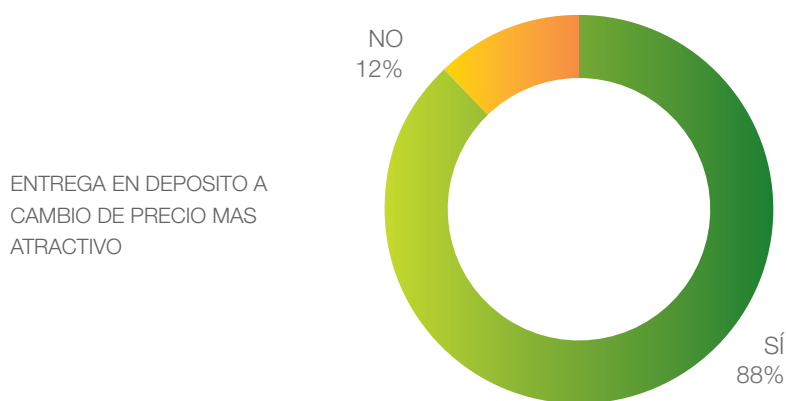
Las principales conclusiones obtenidas sobre este tema en las entrevistas realizadas a los empresarios del sector, son las siguientes:

- El consumidor al que nos enfrentamos es un cliente preparado conocedor de la oferta actual
- En el proceso de compra de un vehículo: primero se informa online y finaliza la compra en el concesionario.
- Es a través de este canal, donde el cliente recibe los primeros inputs de información.
- No sólo se ha convertido en un canal de búsqueda de información, sino como un factor de comparación.
- Dentro del canal online, las webs de las marcas o tienen mucho más peso que las redes sociales o blog's
- El peso del canal como búsqueda de información es cada vez mayor.
- La venta por Internet irá creciendo con el paso de los años, pero no será en ningún caso, un sustituto del concesionario.
- Aunque a largo plazo, con las próximas generaciones donde todo va a pasar delante de una pantalla, puede que este canal nos sorprenda.



PRECIO MÁS ATRACTIVO, ¿A CAMBIO DE UNA DISTRIBUCIÓN «LOW COST»?

¿ESTARÍA DISPUESTO/A A QUE LE ENTREGARAN SU VEHÍCULO EN UN SIMPLE DEPÓSITO O EN ALMACÉN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN (EN VEZ DE EN UN CONCESIONARIO) A CAMBIO DE UN PRECIO MÁS ATRACTIVO? (%)



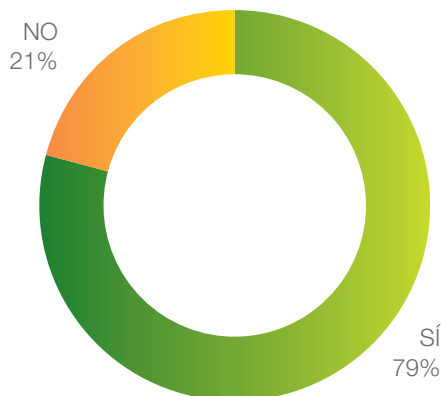
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

A lo largo del análisis realizado hasta ahora en este documento, ha quedado claro que el precio es un factor esencial en el marco de la nueva distribución del automóvil.

Un 88% de los encuestados con intención de realizar una compra de automóvil a corto plazo, estarían dispuestos a recoger su coche en un almacén o depósito en lugar de en el concesionario,

con tal de obtener una rebaja en el precio.

¿ESTARÍA DISPUESTO A RECORRER VARIOS CIENTOS DE KILÓMETROS PARA IR A RECOGER SU VEHÍCULO SI EL PRECIO FUERA MÁS REDUCIDO? (En %)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

Acorde con lo mencionado anteriormente, un 79% estaría dispuesto incluso a desplazarse para recoger el automóvil comprado con tal de obtener un precio más atractivo.

¡PROBAR EL COCHE! ¿CLAVE EN LA DECISIÓN DE COMPRA?

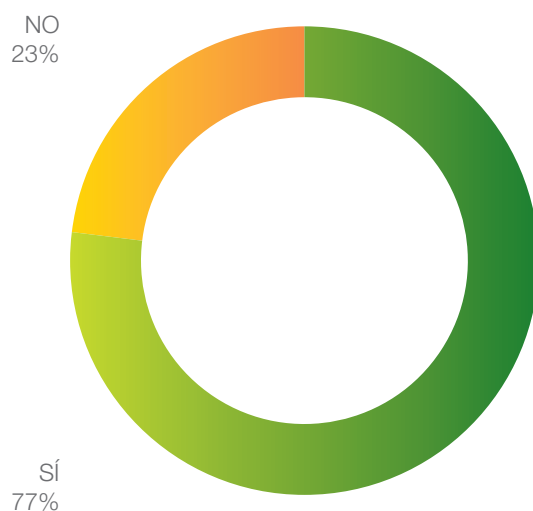
➔ BLOQUE 1: CONSUMIDORES QUE HAN COMPRADO UN VEHÍCULO RECIENTEMENTE

La capacidad de reacción y la rapidez que ofrece Internet, no bastan para reactivar la distribución de automóviles. En la

redefinición de la distribución del automóvil, los concesionarios y los vendedores son todavía los que deben llevar la voz

cantante. El hecho de necesidad de probar el vehículo lo deja de manifiesto.

¿RESPECTO AL ÚLTIMO VEHÍCULO QUE HA COMPRADO, ¿TUVO LA OPORTUNIDAD DE PROBAR EL COCHE ANTES DE COMPRARLO? (%)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que han comprado recientemente el vehículo (Antigüedad 1 o 2 años)

Probar un vehículo antes de comprarlo se ha convertido en un aspecto importante entre los consumidores.

En el bloque referente a los consumidores que han realizado su compra recientemente queda de manifiesto, ya que un

77% declara haber tenido la oportunidad de probar el coche antes de comprarlo.

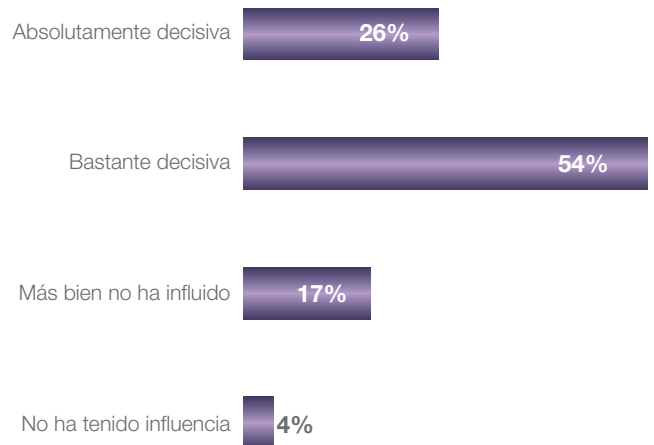
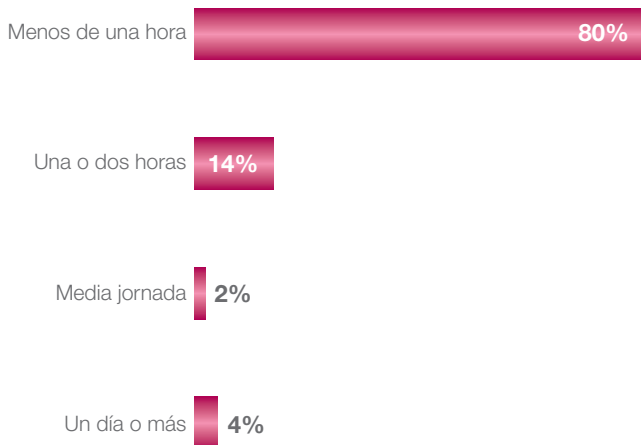


¿DE QUÉ TIPO DE PRUEBA SE TRATÓ? (En %)

¿DIRÍA USTED QUE LA PRUEBA DEL COCHE RESULTÓ...? (En %)

DURACIÓN DE LA PRUEBA

RESULTADO DE LA PRUEBA EN LA COMPRA



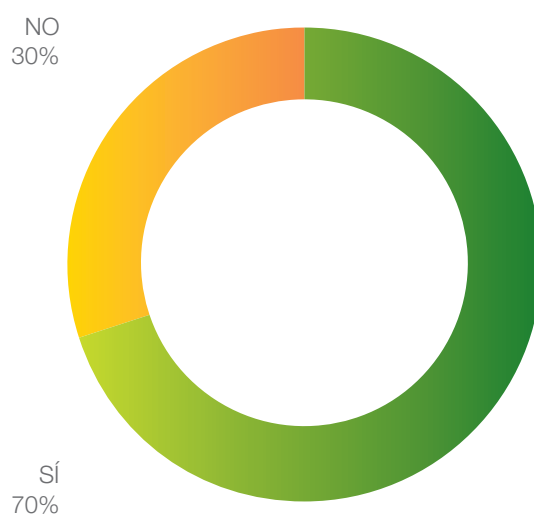
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que han comprado recientemente el vehículo (Antigüedad 1 o 2 años)

Respecto a la duración de la prueba, y según las declaraciones obtenidas, las pruebas de menos de una hora fueron las que más destacaron en la oferta por parte de los concesionarios.

A pesar de la corta duración de la fase de prueba del automóvil, parece que tuvieron su repercusión, ya que alrededor del 80% de los encuestados considero bastante o totalmente decisiva la prueba realizada.

➔ BLOQUE 2: CONSUMIDORES QUE TIENEN INTENCIÓN DE COMPRAR VEHÍCULO EN FUTURO PRÓXIMO

¿RESPECTO AL ÚLTIMO VEHÍCULO QUE HA COMPRADO, ¿TUVO LA OPORTUNIDAD DE PROBAR EL COCHE ANTES DE COMPRARLO? (%)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

Analizando los datos correspondientes a los consumidores que poseen un vehículo con una antigüedad superior a los cinco años y que están dispuestos a rea-

lizar su compra en breve, sus declaraciones respecto a la posibilidad de probar el coche ponen de manifiesto que hace unos años esta oportunidad era menor

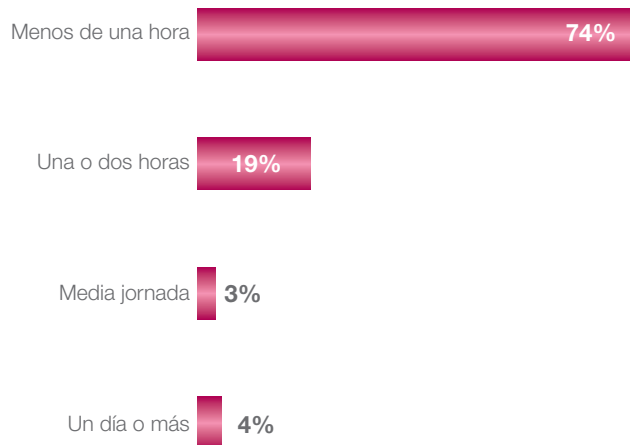
que en la actualidad, ya que solo un 70% pudo probar el vehículo.



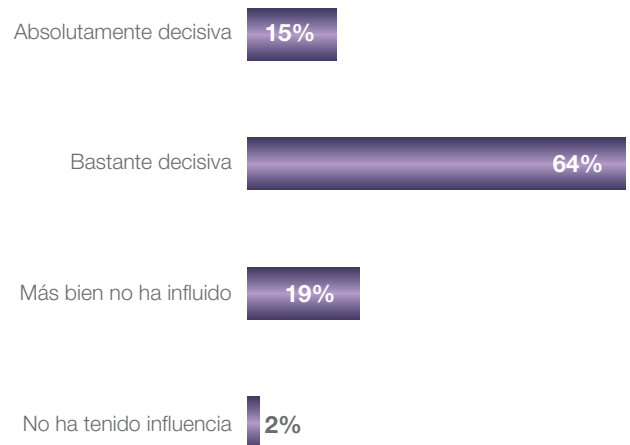
¿DE QUÉ TIPO DE PRUEBA SE TRATÓ? (En %)

¿DIRÍA USTED QUE LA PRUEBA DEL COCHE RESULTÓ...? (En %)

DURACIÓN DE LA PRUEBA



RESULTADO DE LA PRUEBA EN LA COMPRA



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

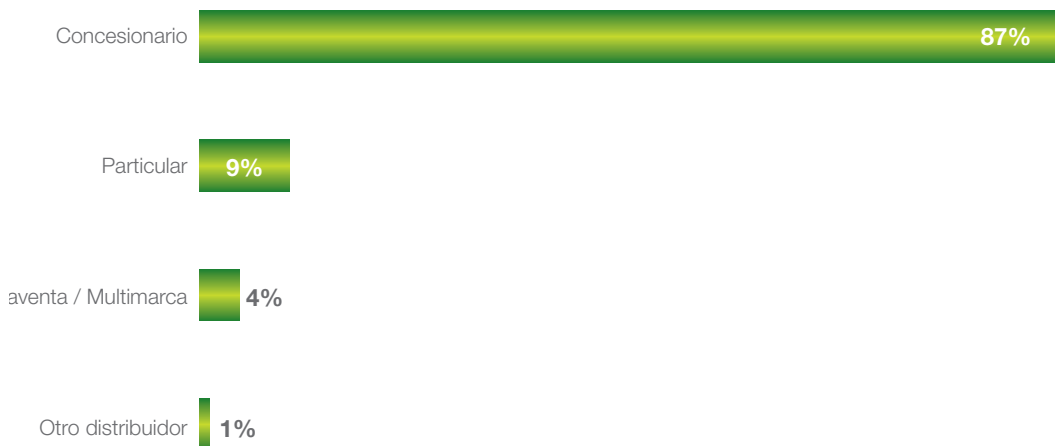
En lo que respecta a la duración e impacto de la prueba, el resultado es similar, ya que la mayoría dispuso de menos de una hora para su realización, y a pesar de ello, esta fue decisiva en su decisión de compra.



EL CONCESIONARIO, UN «SHOWROOM» DONDE SE CONCRETA LA COMPRA

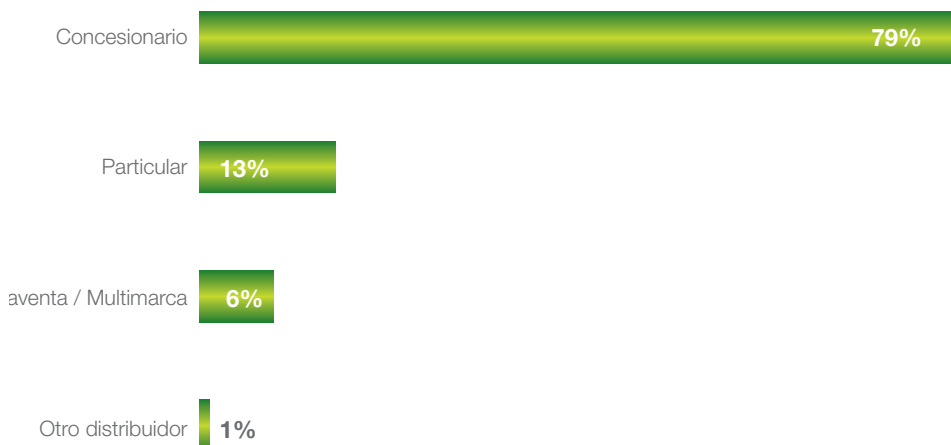
¿DÓNDE COMPRÓ USTED SU VEHÍCULO? (%)

COMPRA RECIENTE (1 O 2 AÑOS)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que han comprado recientemente el vehículo (Antigüedad 1 o 2 años)

COMPRA PASADA MÁS DE 5 AÑOS



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

El concesionario era hace más de cinco años y continúa siendo en la actualidad, el lugar preferido por los consumidores para realizar sus compras.

La necesidad de experimentación física del vehículo por parte de del comprador, se percibe perfectamente por el lugar que siguen ocupando los concesionarios en el momento de la compra del automóvil.

Podemos decir que el concesionario es un “show-room” donde se concreta la intención de comprar un automóvil.

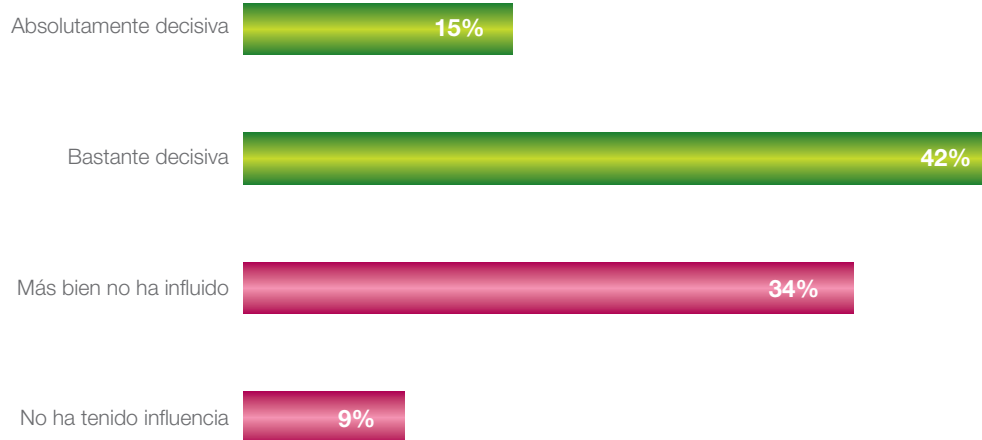


EL VENDEDOR, ELEMENTO FACILITADOR DE LA COMPRA

El escaparate principal de la marca es el concesionario, pero la relación con el vendedor también es importante a la hora de elegir el lugar de venta.

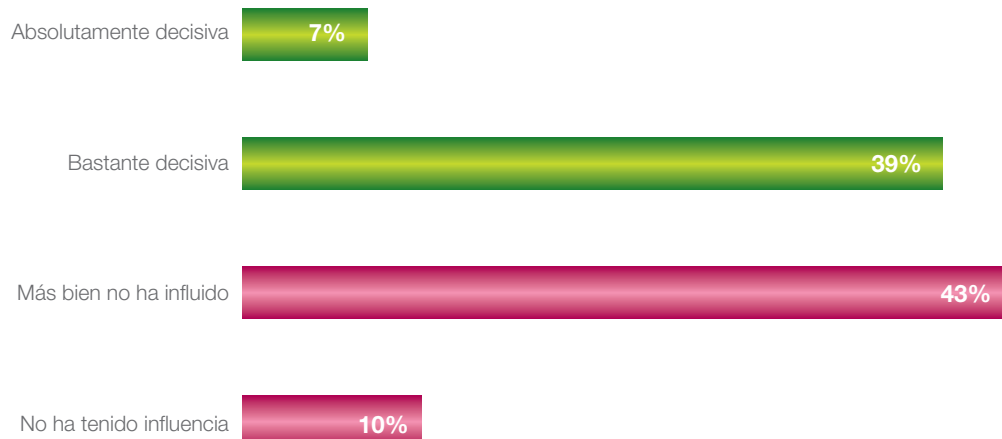
¿DIRÍA QUE LA INFLUENCIA DEL VENDEDOR EN EL CONCESIONARIO FUE...? (En %)

COMPRA RECIENTE (1 O 2 AÑOS)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que han comprado recientemente el vehículo (Antigüedad 1 o 2 años)

COMPRA PASADA MÁS DE 5 AÑOS



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

Si realizamos la comparación de la información mostrada por aquellos que han realizado recientemente su compra, con los que la hicieron como mínimo hace 5 años, observamos que la figura del vendedor cobra cada vez más importancia. Un 46% de los encuestados consi-

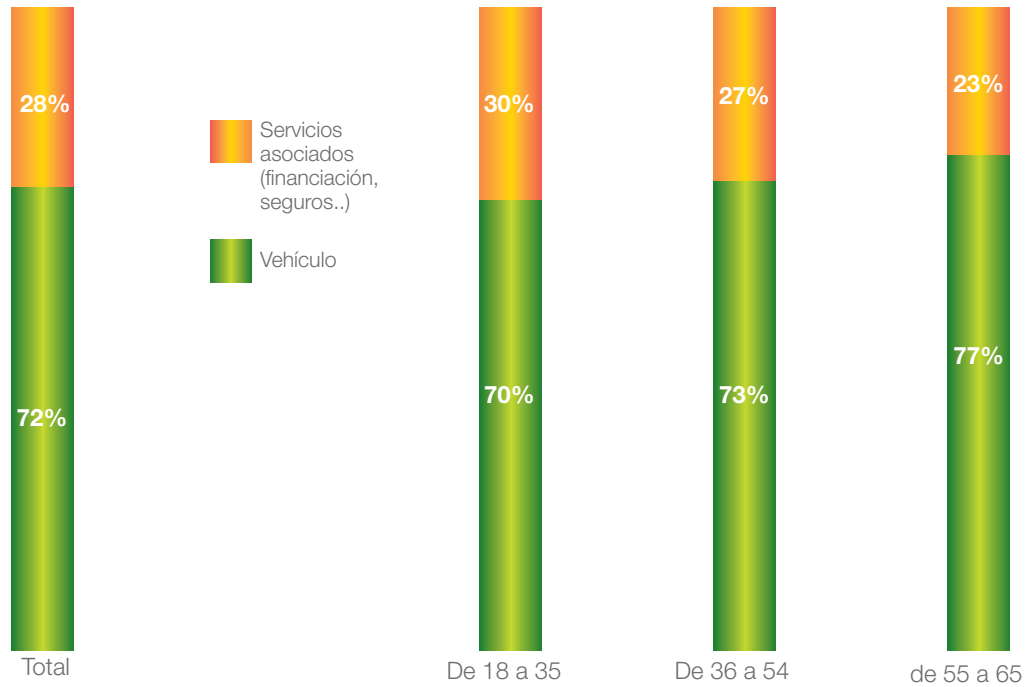
deraba la influencia del vendedor bastante o totalmente decisiva, porcentaje que se incrementa en el caso de aquellos que acaban de realizar su compra hasta un 57%.

El vendedor por tanto es considerado

como el auténtico promotor y facilitador de la compra. Aunque hay que señalar que el consumidor está mejor informado sobre el vehículo que quiere comprar gracias a la información obtenida en Internet, por lo que requiere menos asesoramiento en el momento de la compra.

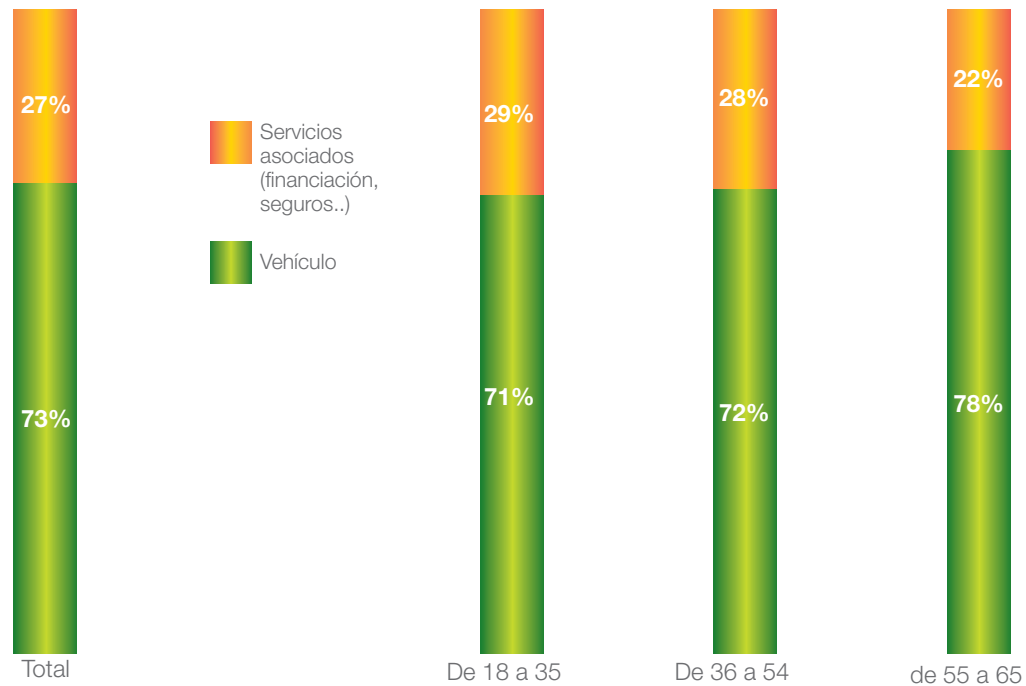
¿HACIENDO 100% EL TOTAL DE INFORMACIÓN RECIBIDA POR PARTE DEL VENDEDOR, ¿QUÉ PORCENTAJE FUE SOBRE EL VEHÍCULO EN SÍ MISMO Y QUÉ PORCENTAJE FUE SOBRE LOS SERVICIOS ASOCIADOS AL COCHE? (%)

COMPRA RECIENTE (1 O 2 AÑOS)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que han comprado recientemente el vehículo (Antigüedad 1 o 2 años)

COMPRA PASADA MÁS DE 5 AÑOS



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo



El vendedor orienta en primer lugar al consumidor sobre la elección del vehículo. Su papel consiste en asesorar y reafirmar al comprador sobre el vehículo elegido. Por lo tanto lo esencial del discurso del vendedor al cliente hace referencia al vehículo, las características técnicas, el consumo, equipamiento y abanico de extras.

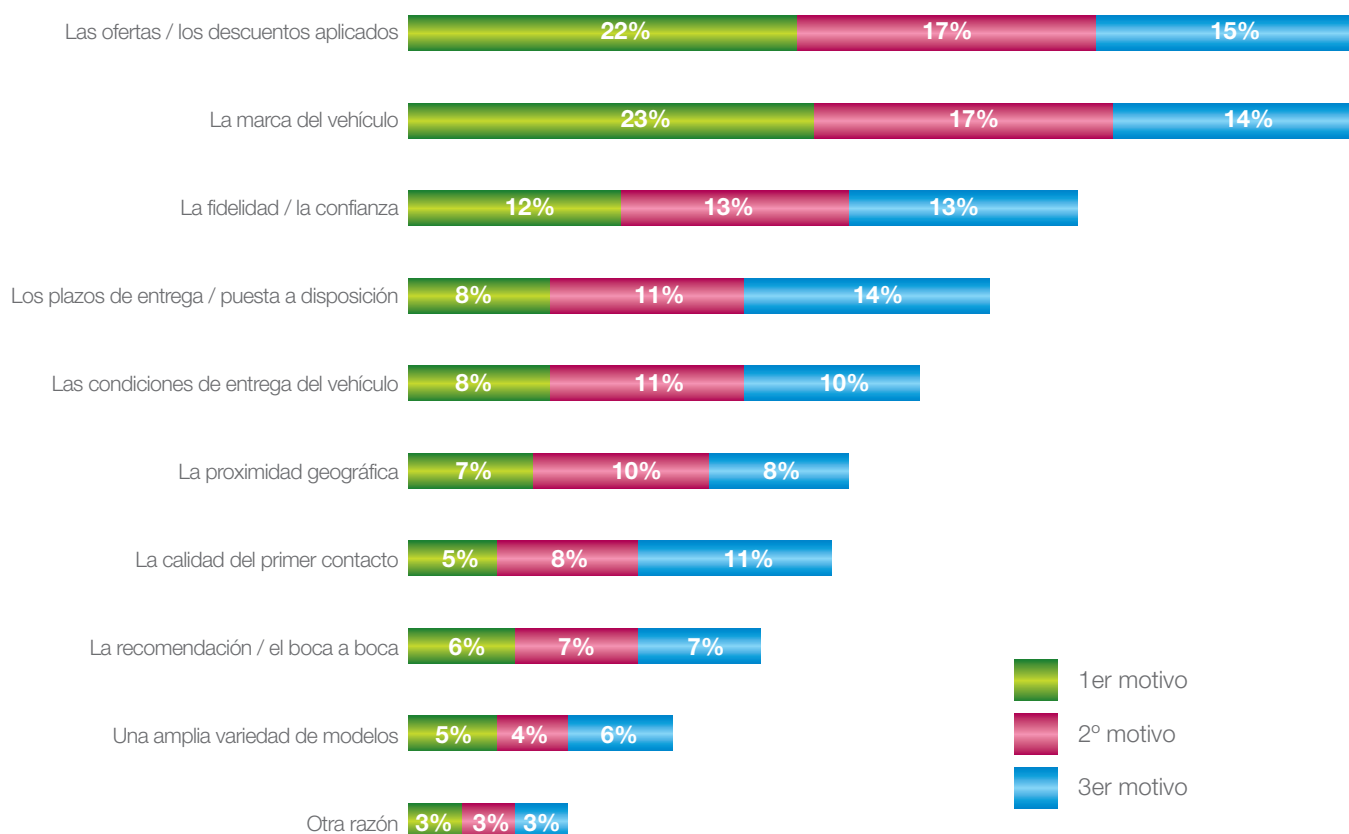
En lo que a los servicios asociados se refiere, el vendedor actúa como facilitador de la propia compra, es el que propone al cliente un paquete que le permita financiar y asegurar su vehículo en el momento de la compra.

Todo indica que el papel facilitador de los concesionarios y vendedores está evo-

cado a aumentar en importancia. Tienen que conseguir que el momento de la compra del coche vuelva a resultar atractiva, realizando propuestas en el mismo momento de la adquisición del vehículo y en la atención al cliente más allá de la compra.

➔ BLOQUE 1: CONSUMIDORES QUE HAN COMPRADO UN VEHÍCULO RECIENTEMENTE

ADEMÁS DEL PRECIO, ¿CUÁLES HAN SIDO LOS TRES FACTORES QUE MÁS HAN INFLUIDO EN LA ELECCIÓN DEL DISTRIBUIDOR ELEGIDO PARA COMPRAR SU VEHÍCULO? EL MÁS IMPORTANTE FUE... ¿Y DESPUÉS?, ¿Y DESPUÉS? (%)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que han comprado recientemente el vehículo (Antigüedad 1 o 2 años)

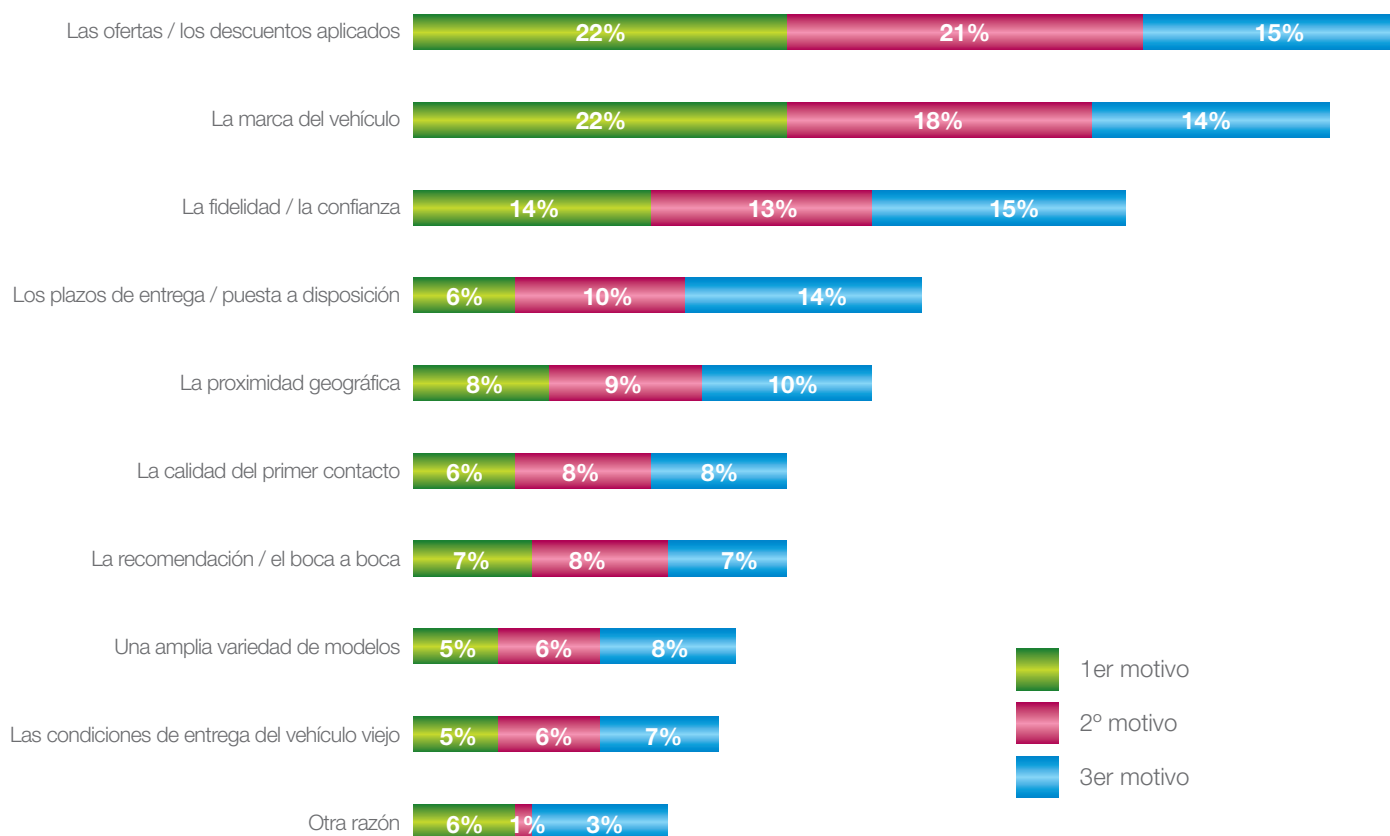
El primer factor que impulsó a los consumidores encuestados a optar por un punto de venta concreto es la marca del vehículo propuesta por el distribuidor (23% lo consideran el primer motivo de decisión).

A continuación vendrían las ofertas y descuentos propuestos en el concesionario, quedando claro una vez más el hecho de que el precio es esencial para los consumidores a la hora de comprar un vehículo.

En tercer lugar encontramos la parte más emocional vinculada con la fidelidad y confianza en ese distribuidor, aquí se pone de manifiesto lo mencionado en el epígrafe anterior acerca de la importancia del papel del vendedor dentro del proceso de compra.

➔ BLOQUE 2: CONSUMIDORES QUE TIENEN INTENCIÓN DE COMPRAR VEHÍCULO EN FUTURO PRÓXIMO

ADEMÁS DEL PRECIO, ¿CUÁLES SERÁN LOS TRES FACTORES QUE MÁS CREE QUE INFLUIRÁN EN LA ELECCIÓN DEL DISTRIBUIDOR ELEGIDO PARA COMPRAR SU VEHÍCULO? EL MÁS IMPORTANTE SERÁ... ¿Y DESPUÉS?, ¿Y DESPUÉS? (%)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

Nos centramos ahora en aquellos que tienen intención de adquirir un coche en un plazo máximo de dos años. Parece que en esta ocasión la primera posición del ranking la comparten tanto la marca como las ofertas y descuentos, ambas

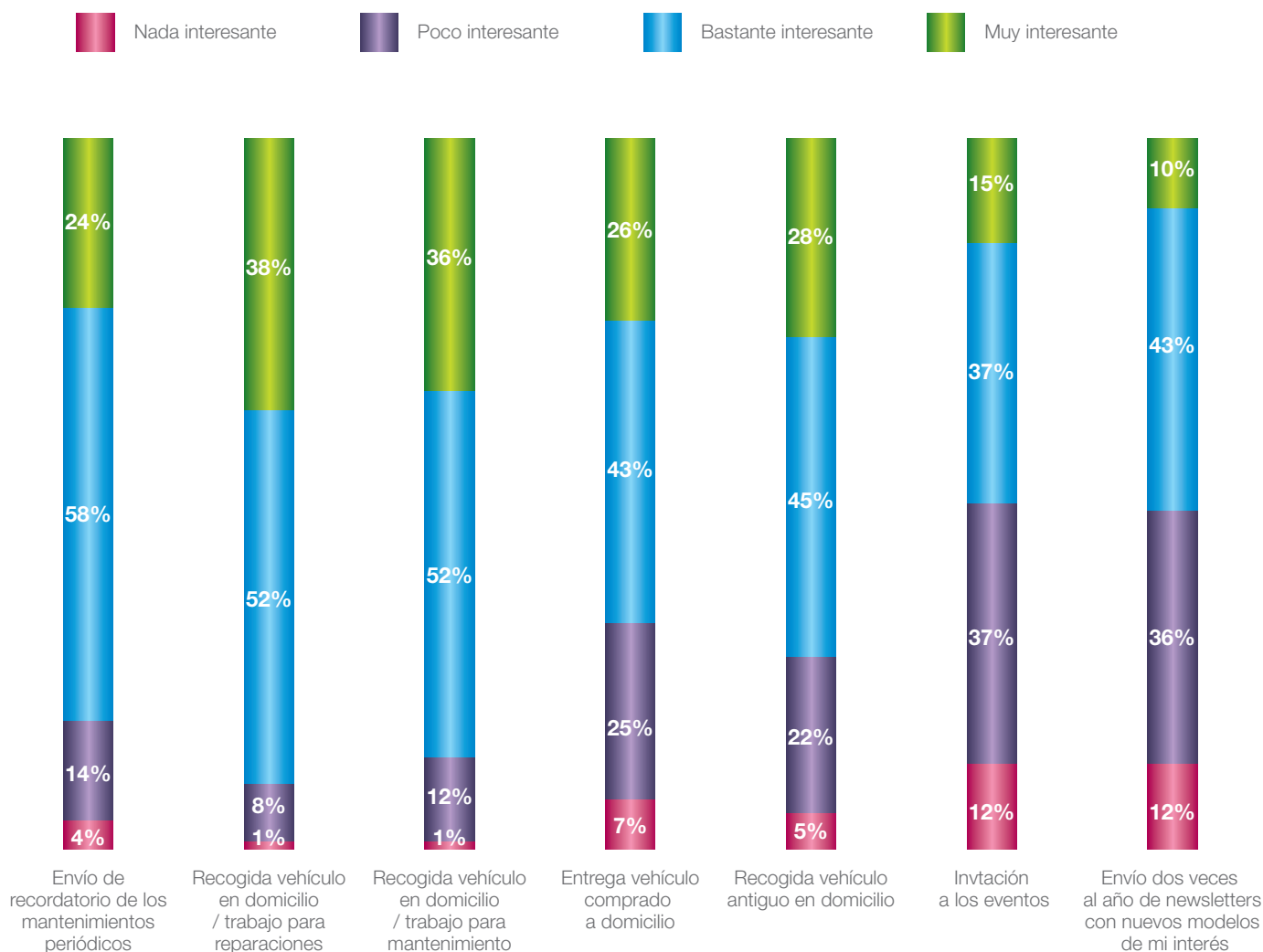
con el 22% que afirma que serán los principales motivos de elección del concesionario en su próxima compra.

El tercer lugar continuara siendo para la confianza depositada en el distribuidor, si

bien decir que en mayor medida que lo manifestado por aquellos que acaban de realizar su compra, un 14% frente al 12% declarado anteriormente.



¿EN QUÉ MEDIDA LE PARECE INTERESANTE QUE UN CONCESIONARIO PUEDA PLANTEAR LAS SIGUIENTES ACCIONES A SUS CLIENTES? (%)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

Los consumidores se muestran muy interesados por las diferentes opciones de compra que les permitan contar con más asistencia en la recepción y uso de sus vehículos.

Se trata de facilitar al cliente el proceso de compra, el cual tiene ciertas dificultades.

Los servicios más interesantes son los relacionados con la recogida del vehículo en el trabajo o domicilio para realizar tan-

to las reparaciones necesarias como los mantenimientos. En este sentido el envío de recordatorios de las revisiones periódicas es otro de los aspectos más valorados.

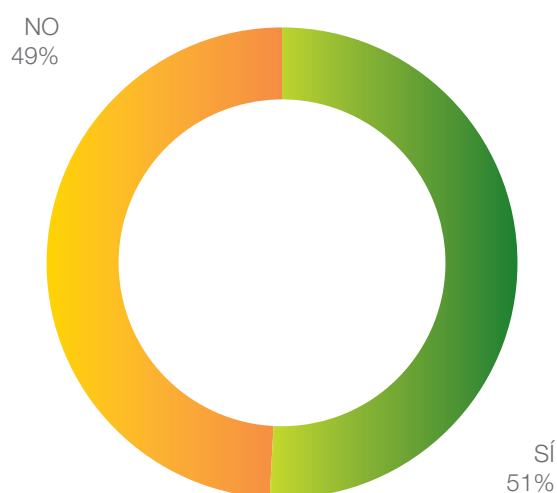
En lo que a la propia compra se refiere, también es de interés el poder contar con un servicio que le entregue el vehículo comprado en su domicilio, así como la recogida del antiguo en caso de necesitarlo.

Los menos valorados, aunque también muestran porcentajes considerables, sería todo lo relacionado con el tema de los eventos o de las comunicaciones informando sobre nuevos modelos de coche.

En definitiva los vendedores y concesionarios tendrán que saber como redistribuir si oferta de servicios para tener contentos a los clientes.

➔ SERVICIO POSTVENTA

¿SUELE REALIZAR LAS REPARACIONES/EL MANTENIMIENTO DE SU COCHE EN EL CONCESIONARIO DONDE LO COMPRÓ? (%)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

El concesionario sigue siendo el proveedor legítimo de los servicios de mantenimiento del vehículo, pero con apenas un 51%.

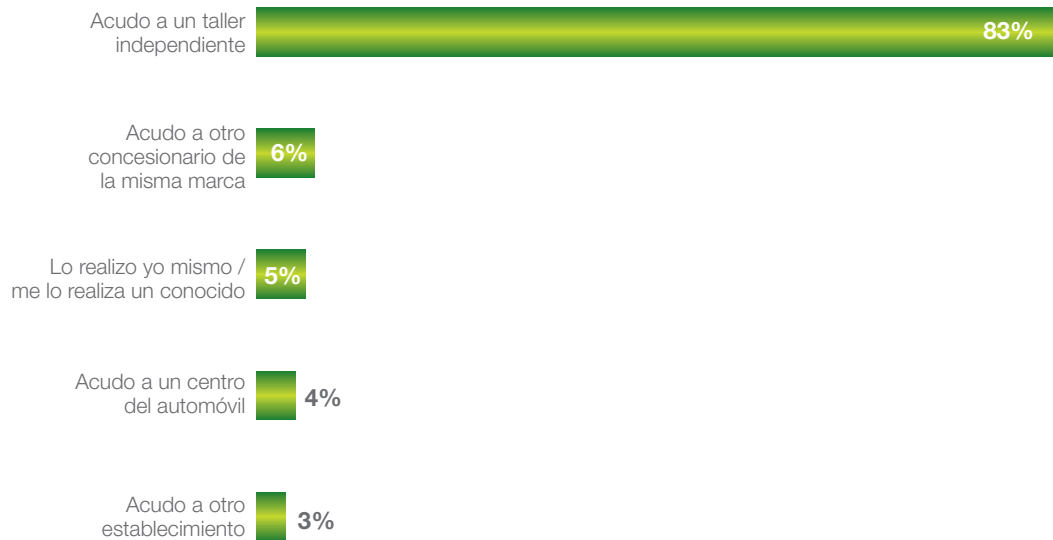
Son los más mayores los que muestran una mayor fidelidad al concesionario de compra, un 67% de aquellos consumidores mayores de 55 años, declara seguir

acudiendo al distribuidor donde realizó la adquisición a la hora de realizar sus reparaciones y mantenimientos.



SI NO LO REALIZA EN EL CONCESIONARIO DONDE COMPRÓ SU VEHÍCULO, ¿DÓNDE SUELE REALIZAR EL MANTENIMIENTO O REPARACIÓN DE SU COCHE? (%)

DÓNDE REALIZA EL MANTENIMIENTO



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

El 49% realiza sus reparaciones fuera del concesionario habitual motivado sobre todo por un tema económico, ya que con la situación actual la comunicación y la competencia de los agentes independientes, los centros automovilísticos, es-

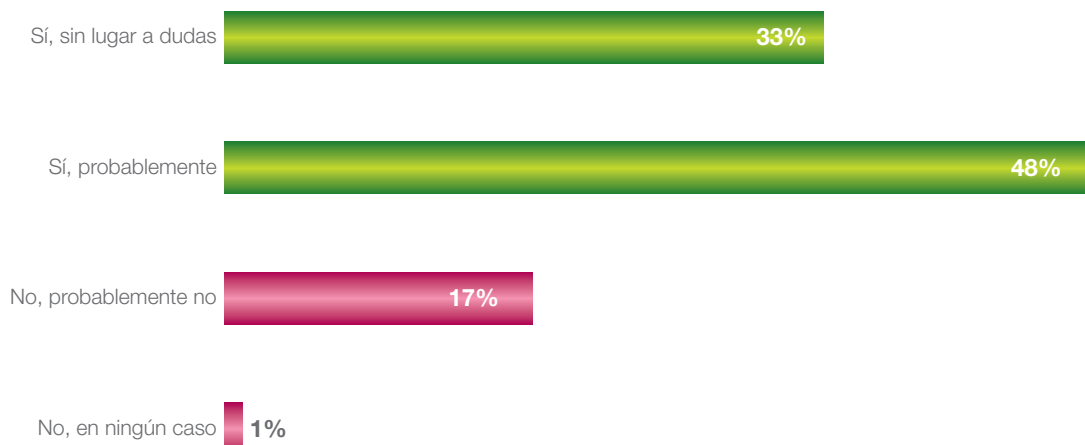
tán captando cada día más, la atención de los consumidores.

El consumidor cada vez busca planes más adecuados a su economía para el mantenimiento del vehículo. Reparar el

automóvil suele ser muy costoso, y de hecho es un coste que no ha dejado de aumentar en los últimos años, lo que motiva al conductor a buscar planes adecuados a su presupuesto para la realización del mantenimiento del vehículo.

Como por ejemplo, contratar sólo la mano de obra del mecánico si pudiera obtener el recambio por otra vía que le supusiera un ahorro en los costes.

¿ESTARÍA DISPUESTO A CONTRATAR SOLAMENTE LA MANO DE OBRA DEL MECÁNICO SI PUDIERA ADQUIRIR EL RECAMBIO POR OTRA VÍA? (%)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

Para reducir los gastos de mantenimiento un 33% lo tiene claro, y optaría por esta posibilidad sin pensárselo. Los jóvenes entre 18 y 35 años destacan por encima de la media en este sentido con un 39% de declaraciones.

Disociar el coste de los recambios y el coste de la mano de obra es consecuencia de una racionalización de los costes, por lo tanto el servicio postventa tiene que estar atento y lograr satisfacer las necesidades de un consumidor que cada día

toma más decisiones pensando en el bolsillo.



→ ENTREVISTA D. JAUMA ROURA, PRESIDENTE DE FACONAUTO

La situación actual del mercado en cuanto al volumen del mercado y los antecedentes del comienzo del periodo de la crisis están claros, por lo que vamos a comenzar la entrevista por aspectos claves en el mercado actual como los aspectos que motivan la compra actual.

Pregunta.- Actualmente dada la situación de crisis económica que sufre nuestro país, ¿Qué aspectos piensa que son determinantes para un consumidor a la hora de comprar un coche?

Respuesta.- En la situación actual, tenemos lo que denominamos el producto Premium, el más generalista, el que realmente aporta volumen al mercado. El generalista es el cliente que hoy está más castigado por el paro y su situación económica es precaria y esto hace que la ilusión, el disfrute de tener un vehículo se ha tenido que adaptar a sus posibilidades. Al cliente no le gusta renunciar a nada, se tiene que ajustar a unas condiciones; esto quiere decir que debe buscar precio, no es totalmente vital pero muy importante.

- P. ¿Podríamos deducir entonces que la compra de un vehículo era antes más emocional y ahora más racional?

- R. Sí, podría ser una definición.

- P. En línea con los cambios del consumidor actual, ¿Cuáles cree que son los canales informativos que utilizan estos consumidores, los tradicionales o las nuevas tecnologías como Internet, redes sociales, etc.?

- R. No podemos dar la espalda a las nuevas tecnologías, el mundo está en-

trando en un cambio tecnológico importante, aunque hoy por hoy al cliente le gusta la información bis a bis, tocar el producto, probarlo, etc. Digamos que el camino tecnológico les sirve como primer punto de información, pero luego tiene que formalizar la compra in situ. Comprobar que la información que ha encontrado está acorde con lo que él quiere. A largo plazo, con las nuevas generaciones, las nuevas tecnologías tomarán más peso.

- P. ¿Qué opinión tiene sobre los planes para incentivar la adquisición de un vehículo (RENOVE, PIVE, etc.), cree que son beneficiosos?

- R. Creo que son necesarios porque el sector del motor constituye una gran aportación al PIB de nuestro país, y por lo tanto casi decir que es el principal motor de la economía, por tanto el Gobierno tiene que ser sensible con este sector, mantenerlo vivo y que no caiga el mercado más de lo que ya ha caído. Considero que la ayuda oficial, el apoyo del Gobierno, es lo que más motiva al cliente a aprovechar la oportunidad de cambiar un vehículo antiguo. Este cambio también interesa por motivos de preservación del medio ambiente.

- P. No obstante, se trata de una ayuda con unos fondos limitados, ¿hay previsión de prorrogar esta iniciativa?

- R. En estos momentos no se puede permitir que esta iniciativa desaparezca, aunque en el sector también entendemos que no se puede mantener de por vida, pero desgraciadamente los tiempos han cambiado y creemos que ahora hay que motivar e ilusionar, y hay que facilitar el cambio.

- P. Con respecto al marco que regula las relaciones entre fabricantes y distribuidores, ¿qué opina al respecto, son sectores muy encontrados?

- R. Todos conocemos la enmienda 16 que se aprobó en el Congreso de Diputados. Aquí hubo una mala valoración del objetivo que pretendíamos: la distribución del automóvil en España, esto provocó que esta ley, sobre todo los fabricantes, se la tomaran como una acción en contra ellos. Nosotros ni queríamos devolver los coches a los 6 meses, ni queríamos, en caso de cierre, indemnizaciones millonarias. Lo que pretendemos es que haya una ley reguladora que marque un camino entre la distribución y los fabricantes, porque nos necesitamos todos. El fabricante fabrica para vender no para estocar y si tiene que estocar el concesionario, flaco favor estamos haciendo a la fabricación. Tenemos que actuar como socios, hay que buscar la manera de dar la cobertura que requiere cada mercado, en este caso el español, y equilibrar los objetivos. Creo que en estos momentos la ley está aparcada y lo que se necesita es sentido común por las dos partes y buscar una ley que regule el que las pymes concesionarias sean realmente unos negocios rentables. Se trata de una relación conjunta, bien orquestada y que cada uno haga su papel y tenga una empresa que rinda y que mantenga puestos de trabajo.

- P. Teniendo en cuenta el momento actual de crisis, la financiación como elemento clave en el sector de la distribución del automóvil, ¿podría decirse que las operaciones de financiación se han visto afectadas?

- R. El mercado del automóvil ha caído alrededor de un 65%, y por lo tanto, si del mercado anterior a la crisis prácticamente se financiaba un 90% de las ventas, las operaciones de financiación deben haber caído en la misma proporción.

- P. Alrededor del 80% de las operaciones de compra de un vehículo nuevo conlleva además la financiación, ¿qué valor aporta a los clientes la financiación? ¿Dónde se ha podido resentir más en las financieras de marca o en financieras privadas?

- R. La financiación es totalmente necesaria. No tengo cifras exactas, pero sí que se suman dos factores, las campañas promocionales que se promueven a través de las marcas con la participación de las financieras de marca y también que esto condiciona que en cada marca se canalicen más las operaciones por financiera de marca que por financieras privadas. Por otro lado, la oferta del mercado de la financiación es amplia, el resultado final ya es cuestión de cada financiera. Creo que la desviación de operaciones a las financieras de marca está motivada por el hecho de que las financieras de marca van conjuntamente con la marca a las promociones que se hacen y esto a veces debilita la financiera privada.

- P. ¿Se están adaptando las financieras a esta situación de crisis?

- R. Las financieras han reaccionado, en general, dando unas cuotas mensuales acorde con las posibilidades de retorno del cliente, han sido operaciones a largo plazo.



«Al tener planes de mantenimiento tan largos se está perdiendo el contacto con el cliente y se está bajando la facturación, por lo que se ha producido un giro total»



- P. ¿Considera que el futuro de la financiación será positivo en los próximos años?

- R. El vehículo se está transformando en una herramienta de uso, de servicio y como tal el cliente organiza sus presupuestos familiares para destinar al año una partida de uso de vehículo. Cada año tiene que ir amortizando una partida de sus ingresos para pagar el automóvil, tener una financiación con unas cuotas cómodas, yo creo que es el camino. Por tanto, creo que la financiación es el futuro.

- P. ¿Cómo cree que estará la situación en un plazo de cinco años, volveremos a los niveles anteriores a la crisis?

- R. No, en España creo que no vamos a volver a ver en muchos años los niveles anteriores a crisis. El mercado español natural puede estar en 1.200.000 unidades, en proporción a su dimensión de habitantes, su estructura de país. Esta-

mos lejos ya de este 1.700.00 que habíamos llegado, y tenemos unos años por delante para poder llegar a esa cifra de las 1.200.000 unidades. No es un objetivo a corto plazo.

- P. Ante este panorama, ¿hay algún segmento que presente una evolución más positiva? Me refiero principalmente al vehículo eléctrico.

- R. Bueno el vehículo eléctrico es otra tecnología consumible de futuro, es una realidad, pero su evolución es lenta, creo que tendrá más presencia a partir de 2020, hasta ese año el combustible convencional seguirá siendo el petróleo. La energía eléctrica en el automóvil tendrá una evolución muy ralentizada.

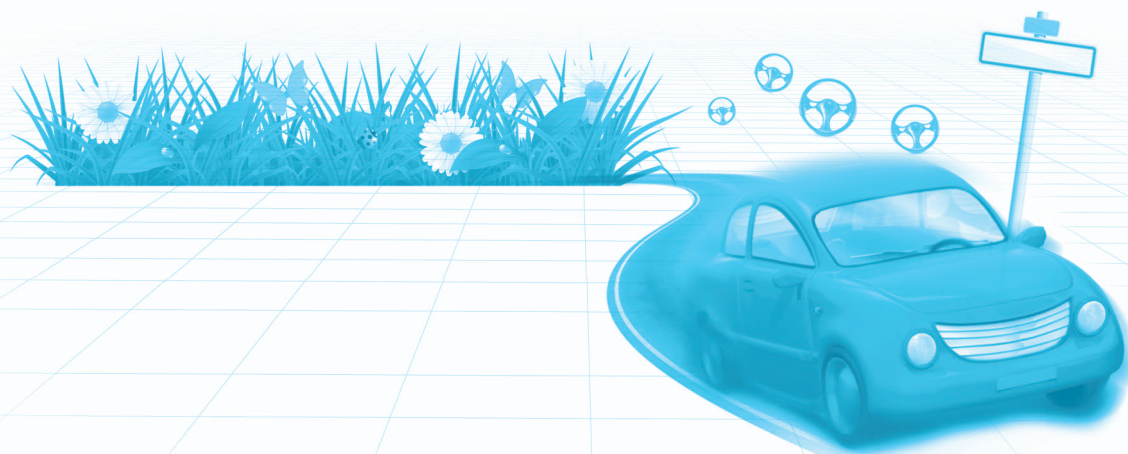
- P. ¿Qué conclusión podría extraer del sector del automóvil en el mercado español?

- R. Creo que el sector de la automoción en España es muy importante, España

se ha transformado en un país fabricante, pero la distribución es también esencial. Considero que tanto en el entorno político como en el financiero se debería un poco más de respeto el sector de la distribución.

- P. A colación de esta reflexión, ¿qué opinión le merece la presencia del mercado asiático en el sector de la automoción, una fortaleza o una amenaza?

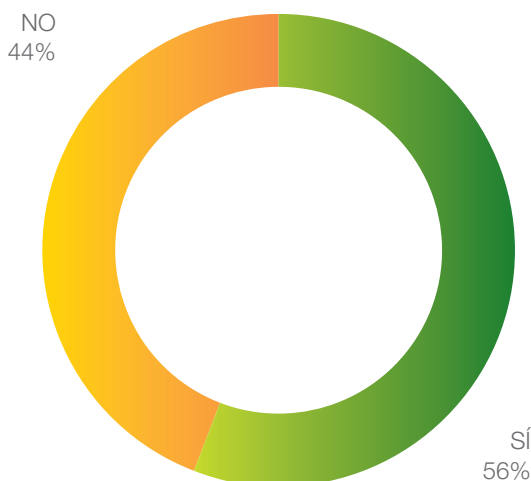
- R. La fuerza de los países emergentes es la mano de obra, muy productiva, muy compensada económicamente a otros niveles que podemos tener en Europa y lógicamente esto nos está perjudicando y ellos pueden entrar a competir con precio. Se trata de productos que están evolucionando enormemente, esto nos invita a reflexionar; impulsar o valorar más la responsabilidad en el trabajo, reducir el absentismo laboral.





DESARROLLAR LOS SERVICIOS ASOCIADOS. **EL CRÉDITO, UN FACILITADOR DE LA COMPRA**

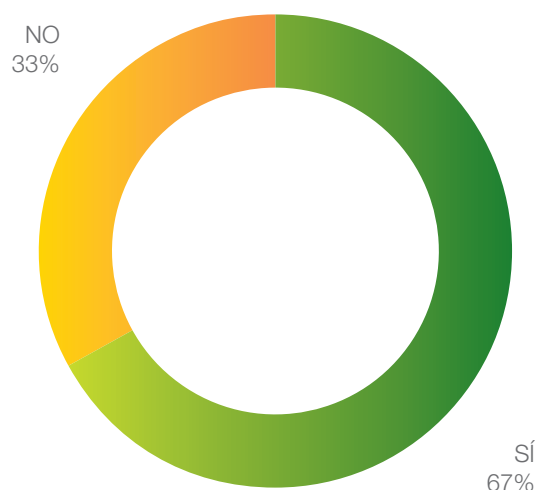
**¿FINANCIÓ LA COMPRA QUE
REALIZÓ RECIENTEMENTE? (%)**



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que han comprado recientemente el vehículo (Antigüedad 1 o 2 años)

Un 56% de aquellos encuestados que han realizado su compra recientemente declara haber recurrido a la financiación.

**¿TIENE PENSADO FINANCIAR LA
COMPRA DE SU FUTURO COCHE? (%)**



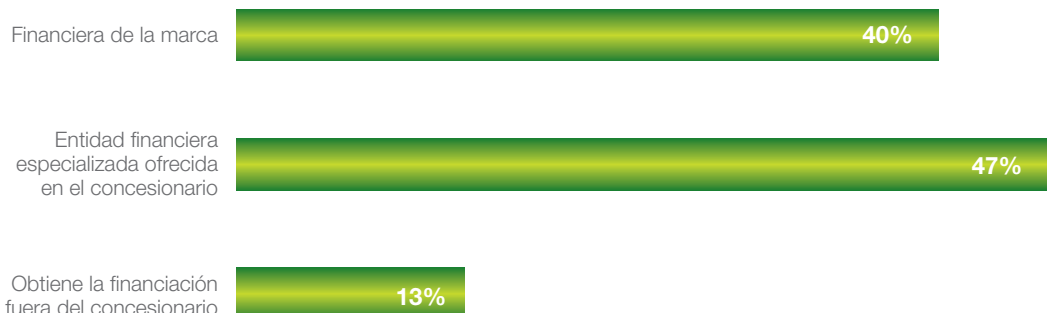
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

Este porcentaje aumenta en el caso de las futuras compras de automóvil, ya que un 67% declara su intención de recurrir al

crédito en su próxima adquisición.

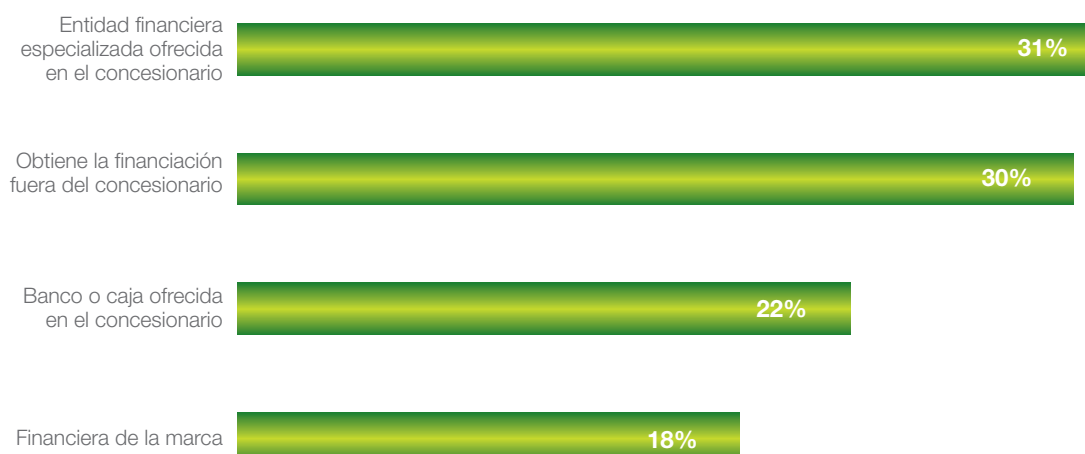


¿CON QUE TIPO DE ENTIDAD FINANCIÓ LA COMPRA DE SU VEHÍCULO? (%)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que han comprado recientemente el vehículo (Antigüedad 1 o 2 años)

ENTRE LAS POSIBILIDADES DE ENTIDADES CON LAS QUE CONTRATAR LA FINANCIACIÓN. ¿CUÁL ES LA QUE TIENE PENSADO UTILIZAR EN SU PRÓXIMA COMPRA DE AUTOMÓVIL? (%)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

En las compras realizadas recientemente, las entidades financieras especializadas ofrecidas en el punto de venta tienen la mayor parte de cuota de mercado con un 47% seguida de las financieras de marca con un 40%. Sólo el 13% obtuvo la financiación fuera del concesionario.

Los datos cambian notablemente cuando preguntamos a los consumidores por su futura compra. La Entidad financiera especializada seguirá siendo la más utilizada pero por un 31% de los encuestados,

le sigue muy de cerca la opción de obtenerla fuera del concesionario con un 30% de declaraciones.

Los Bancos y cajas ofrecidas en el concesionario ocupan la tercera posición, y lo más sorprendente es la caída al cuarto lugar de las Financieras de marca.

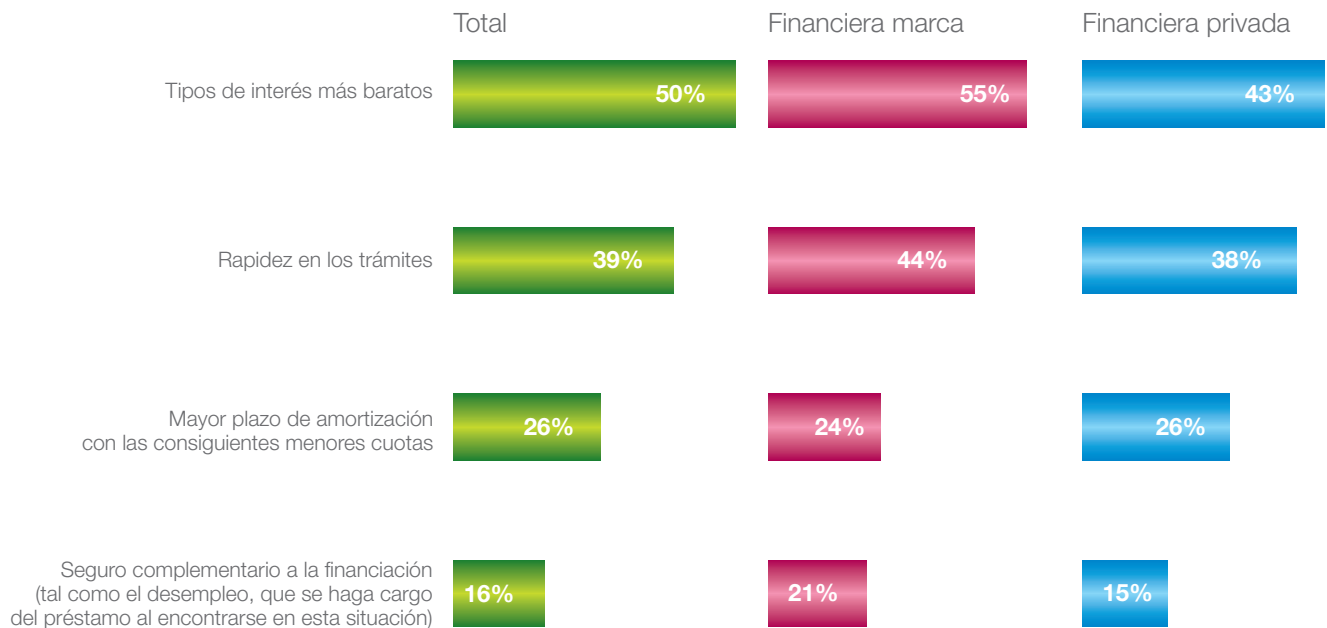
Si bien hay que señalar que esta información se refiere a la intención que a priori tienen los consumidores encuestados, pero que lógicamente puede cambiar a la hora de realizar su compra.

Esta caída se circunscribe a la intención de compra, impactado probablemente por el desconocimiento de esta opción por parte del cliente antes de iniciar la compra.

Estos porcentajes cambian radicalmente a favor de las captivas, debido a las acciones de descuento indexadas a la financiación ofrecida por las financieras de marca, y por tanto los clientes optan en mayor medida por este tipo de entidades.

Por último analizamos cuales son los motivos que hacen decidirse al consumidor por uno u otro tipo de entidad.

¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS POR LOS QUE ELIGE UN TIPO U OTRO DE ENTIDAD? (% múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que han comprado recientemente el vehículo (Antigüedad 1 o 2 años)

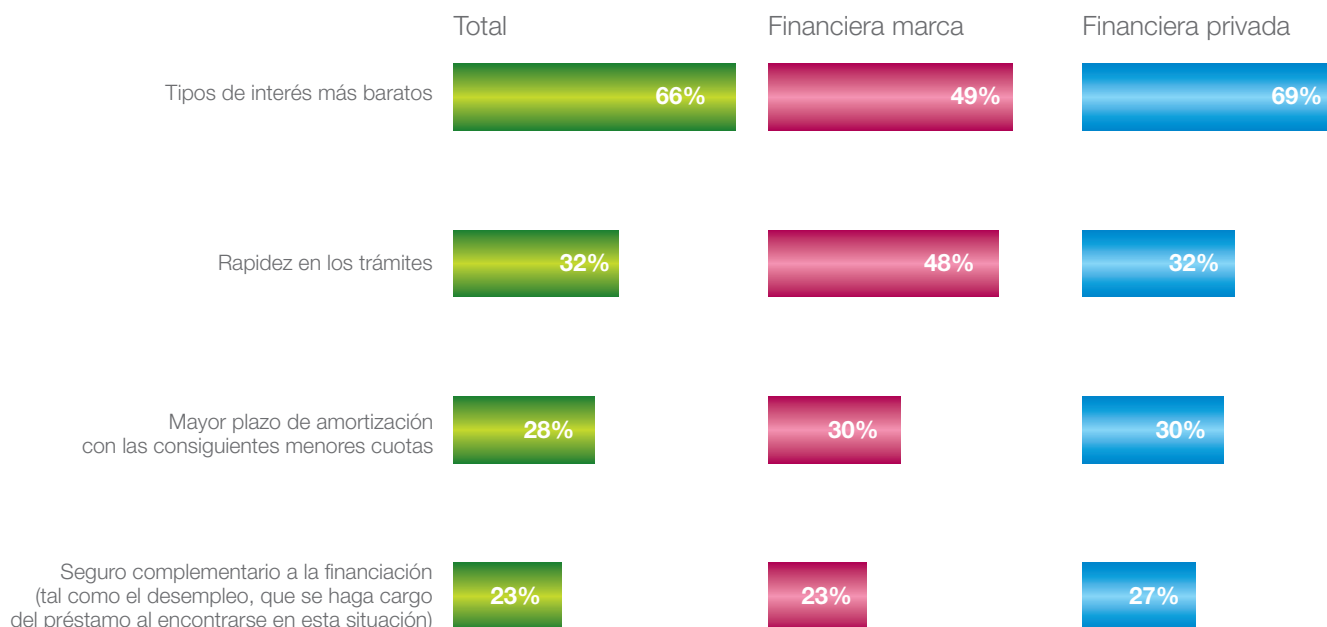
Una vez más el precio, en este caso reflejado en lo tipos de interés de las distintas entidades, son el motivo principal por el que afirman haber optado por un tipo

concreto de entidad para realizar la financiación, aquellos que acaban de comprar su coche.

La rapidez en los trámites es la segunda variable más importante a la hora de decantarse por un tipo u otro de financiera.



¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS POR LOS QUE SE DECIDIRÁ POR UN TIPO U OTRO DE ENTIDAD? (%)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Base: Consumidores que tienen vehículo y piensa comprar en futuro próximo

En cuanto a la futura compra se refiere, todavía se le dará más importancia a los tipos de interés más atractivos, un 66% así lo declara frente al 50% que lo declaró en su compra realizada.

Otro variable que cobra más importancia es el plazo de amortización más largo con la consecuente reducción de las cuotas a pagar (28% vs 26%).

A continuación mostramos las principales opiniones extraídas de las entrevistas realizadas a empresarios del sector, en lo que a la financiación se refiere:

- El sector de la automoción está satisfecho con la oferta financiera que existe hoy en día.
- Las dos demandas más acusadas son: mayor flexibilidad en los requisitos de concesión e innovación con nuevos productos o servicios.

- Demandan innovación, referido a productos adicionales que aporten un mayor valor añadido
- La fidelización al cliente es clave. Centrada en el servicio post-venta.
- Las necesidades del cliente que pide financiación son: accesibilidad, flexibilidad, facilidad y agilidad.
- Una financiera debe aportar un servicio global a los concesionarios: desde financiación para productos en stock, para capital circulante, ofrecer seguros.

→ ENTREVISTA DÑA. CECILIA BONED CONSEJERA DELEGADA DE ARVAL

Pregunta.- *¿Cuándo percibe que se inició la crisis en el sector del automóvil y cómo ha evolucionado?*

Respuesta.- Desde la perspectiva del renting la crisis empezó en 2008 con el hundimiento de los precios de venta de coches usados, el negocio del renting es comprar coches para alquilarlos a los clientes y luego cuando nos los devuelven, los vendemos. La bajada del negocio fue brutal, podría decir que en pocos meses, 1.000 euros por coche. El conjunto de flotas en renting ha ido decreciendo desde 2009 hasta este año, y aún no se ha estabilizado, la previsión es que la flota baje entre un 5 y un 10%. Según nuestros números, me refiero al total del mercado del renting. En 2008 estábamos en 570.000 coches en la flota de renting y este año la estimación sería llegar apenas a unos 400.000.

-P *¿Y cómo diría que es la situación del sector en la actualidad?*

-R. Las previsiones para este año es que la flota total del mercado siga bajando, pero vemos un ligero repunte en las compras y sobre todo me quedaría con un dato del Observatorio del Vehículo de Empresa en el que se le pregunta a las empresas que tienen flotas de coches si piensan que van a tener más coches o menos en los próximos 3 años; la mayoría dice que van a tener más coches; de aquí a 3 años tendría que volver a repuntar,



«La capacidad de renovar la flota que está circulando sobre las carreteras de España es francamente superior con la modalidad de renting»



-P. Siguiendo en el sector del renting, ¿Diría que ha cambiado la forma de adquisición, es decir se hacía antes una compra más emocional, con todos los equipamientos extra, y ahora la compra es más racional?

-R. Existen dos mercados, el de empresas muy pequeñas o autónomos, que tiene un carácter más mixto, y el de las empresas grandes donde se realizan la gran mayoría de las operaciones de renting. Se trata de flotas de empresas y estas buscan eficiencia, coches que cumplan con sus necesidades de movilidad, que se adapten al uso de sus comerciales, de sus responsables, de sus flotas técnicas, y de sus circuitos de entrega de mercancías. Desde el punto de vista del renting, tendemos siempre a analizar el coste de un coche no por el coste de la cuota, o sea no por el precio, o el alquiler de cada mes, sino por los extras (consumos, frecuencia de reparación, etc). En cuanto a las operaciones de coches de dirección, de incentivos, las empresas dejan a sus directivos escoger coche, ahí puede entrar una parte emocional, aunque al final la empresa ponga limitaciones en los presupuestos.

-P Respecto a las ayudas existentes para el sector de la automoción, ¿Qué opinión tiene sobre los planes para incentivar la adquisición de un vehículo (RENOVE, PIVE, etc.), cree que son beneficiosos?

-R. Están hechos para incentivar la venta de coches, siempre es bueno que haya algún estímulo en la economía, aunque también veo que el gran huérfano de estas medidas ha sido el sector del renting. No se ha encontrado la fórmula para que esta ayuda se traslade al usuario de esta fórmula. Es una de las quejas que hemos trasladado, normalmente vía la Asociación Española de Renting, pues pensamos que hay un potencial para incentivar la compra de coches vía renting para pequeñas empresas, autónomos, eventualmente par-

ticulares y estimular así la economía en ese sentido. Una de las ventajas del renting es que cuando un consumidor final compra un coche, la duración media es normalmente entre 7 y 10 años, sin embargo cuando se trata de un agente económico que realiza la operación a través del renting, la duración media se reduce a 4 o 5 años, por lo que la capacidad de renovar la flota que está circulando sobre las carreteras de España es superior con esta fórmula. Es una pena que un sector que está pesando cada vez más en la compra de coches quede excluido de las ayudas. En definitiva, si queremos estimular la compra de coches y favorecer que el parque que circula sobre las carreteras españolas sea más joven, cuanto más renting haya mucho mejor.

-P Respecto a los actores dentro del mercado ¿Existe mucha competencia en el sector del renting en nuestro país?

-R. El sector se ha ido concentrando porque históricamente todas las cajas y bancos españoles tenían su compañía de renting. Esto ha ido desapareciendo, y la gestión del renting ya no es una prioridad para estas entidades. Si bien no se privan del producto, porque el objetivo es seguir ofreciéndolo a sus clientes, pero externalizan la gestión. El movimiento de los últimos años ha sido la concentración en manos de empresas europeas, de gran tamaño, y muy especializadas. Creo que el mercado va a acabar dominado por actores internacionales especializados.

-P. Respecto a las nuevas tecnologías, en su opinión ¿Tiene cabida en el sector del renting el vehículo eléctrico?

-R. En la mayoría de los casos de vehículos eléctricos que se han gestionado para empresas, podemos decir que en 2012 se hicieron 573 vehículos eléctricos (pero 100% eléctricos, no incluye híbridos). En la modalidad de renting en

el total del mercado hubo 638 vehículos eléctricos; de ellos, el 90% (573) fueron en empresa, y de estos el 40% (200), se realizaron en renting.

-P ¿Cuáles cree que son las principales barreras de este tipo de vehículos?

-R. La autonomía limitada, el nº limitado de estaciones de recarga, la duración de la carga demasiado larga, pocos modelos, dudas técnicas y los cambios de uso y organización para el empleado. Una compañía cuando contrata coches para la movilidad de su empresa lo último que quiere es que se puedan encontrar con el problema de que sus empleados o sus comerciales se queden sin servicio en la carretera, por tanto, la primera barrera es un tema de infraestructuras. Por otra parte, se trata de un cambio de modelo en la forma de utilización del coche, y en este sentido, las empresas aún no saben muy bien cómo adaptarse. Creo que a las empresas todavía les da un poco de miedo hacer sus flotas con vehículos eléctricos, aún no están maduras para el salto. Sin embargo, con respecto a los híbridos sí, porque sabes que siempre podrás repostar. Sobre un mercado total de casi 10.000 unidades de híbridos, prácticamente el 30% ha sido realizado en empresas y de ese 30% el 50% en renting. También hay una apuesta, el híbrido recargable, aunque aún hay muy poca oferta en el mercado.

-P Por último y de cara al futuro, ¿Cómo cree que será la situación del mercado en general en un plazo de cinco años?

-R. En España tenemos una espada de Damocles vinculada a la situación de las finanzas públicas, el nivel de gasto, de endeudamiento. Técnicamente el PIB empezará a subir a finales de año pero hay que ver los niveles de consumo y de inversión en España, y no hay previsión de que vuelvan a crecer. Creo que no va a cambiar básicamente la situación del cré-

dito en España hasta que no se encuentre la fórmula para sanear las Administraciones Públicas y no se cree consumo o inversión local, el PIB va a crecer gracias a las exportaciones pero esto no es suficiente para arrastrar la economía española.

-P Y con respecto a su sector en concreto, ¿Cómo cree que evolucionará el renting, llegaremos a los niveles anteriores al 2008?

-R. Nuestra previsión a 3-4 años (en 2016) es de una estimación de flota de

vehículos de 425.000, o sea que no llegaríamos a los 570.000 de 2008. Y en compras llegaríamos a un poco más de 100.000, o sea que no llegaríamos a los 130.000 del 2008.

-P Por último, y para finalizar la entrevista, ¿Hacia donde diría que va el sector del renting?

-R. Este sector tiene el reto de seguir apostando por más servicios, más proximidad, más cercanía no solo con los clientes, sino también con los conduc-

tores que es la parte más olvidada del sector. Se trata de seguir acompañando a nuestros clientes y de una manera mucho más moderna que lo que se ha hecho hasta ahora, y que es el espíritu de nuestra "Arval Smart Experience."



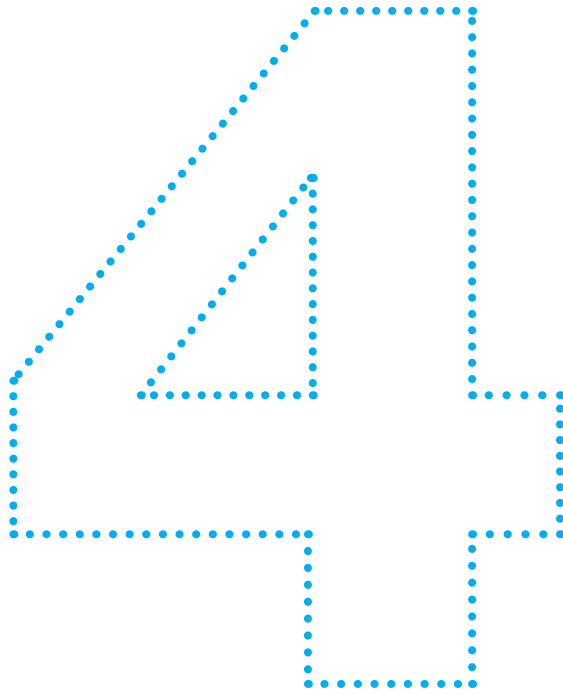


CONCLUSIONES

Las conclusiones mostradas a continuación se basan tanto en las encuestas realizadas en este estudio como en la información obtenida de las entrevistas realizadas a empresarios del sector de automoción:

- **Se augura una recuperación del sector, superando el millón de matriculaciones en un plazo aproximado de cinco años.**
- **En ningún caso se llegará al nivel de matriculaciones del periodo anterior a la crisis.**
- **Las estrategias de cara al futuro estarán basadas en “Paquetes Globales”: mayor servicio, mejores vehículos, y una relación mucho más cercana con el cliente.**
- **El mercado del automóvil deberá contar con una excelente red de vendedores preparados y formados.**
- **La motorización de España frente a otros países es menor, pero el parque móvil es más antiguo y esto debe cambiar.**
- **Con la recuperación económica el mercado del Vehículo nuevo irá ganando mayor presencia en el mercado.**
- **Al sector le interesa que exista un mercado dinámico de segunda mano (coches entre 1 y 3 años).**





AGRADECIMIENTOS

Agradecemos la colaboración a expertos y empresarios del sector de la automoción de nuestro país, que han participado en nuestro estudio a través de las entrevistas personales realizadas:

- **GANVAM. D. Juan Antonio Sanchez Torres, Presidente**
- **ARVAL. Dña. Cecilia Boned, Consejera Delegada**
- **FACONAUTO. D. Jauma Roura, Presidente**
- **OPEL ESPAÑA. D. Enrico Lorenzi, Director General Comercial**
- **AGROGIL. Dña. Elisa Gil, Consejera Delegada**
- **ANIACAM. D. German López, Presidente**
- **ANFAC. D. David Barrientos, Director de Comunicación**





ANEXOS

ENCUESTA A CONSUMIDORES

UNIVERSO:

El universo del estudio ha sido doble:

- Consumidores que han comprado recientemente un automóvil (hace 1 o dos años)
- Consumidores que tienen un automóvil con antigüedad superior a 4 años y con intención de compra en un futuro inmediato (no superior a 2 años).

METODOLOGÍA:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online de una duración media de 15 minutos.

MUESTRA:

Se han realizado 1.225 entrevistas válidas.

Trabajo de campo:

Del 4 al 13 de octubre de 2013.

ENTREVISTA A EXPERTOS DEL SECTOR DEL AUTOMÓVIL

Se han realizado entrevistas personales a siete expertos del sector del automóvil de una duración media de 45 minutos





www.elobservatoriocetelem.es
www.prensacetelem.es
[@Obs_Cetelem.ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem.ES)