



# Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de  
Orihuela

Curso de adaptación al Grado en Administración y  
Dirección de Empresas

## Trabajo Fin de Grado

El sector del automóvil y nuevas oportunidades de  
negocio

Curso académico 2014/2015

Cristina Ramos Gil

Sergio Galiana Escandell





Fecha y firma de autorización  
Tutor/tutores  
02/07/2015

Fecha y firma del estudiante  
02-09-2015

SR. DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ORIHUELA.



# ÍNDICE

---

RESUMEN.....	6
1. INTRODUCCIÓN .....	7
2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	10
3. METODOLOGIA.....	11
4. MARCO TEÓRICO.....	12
4.1 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR.....	12
4.1.1 ANÁLISIS DEL MERCADO .....	12
4.1.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	13
4.1.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	14
4.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO EXTERNO.....	15
4.2.1 ANÁLISIS ENTORNO GENERAL.....	15
4.2.2 ANÁLISIS PESTEL.....	16
4.2.3 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL SECTOR.....	21
4.2.4 DIAMANTE DE PORTER.....	22
4.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO.....	25
4.3.1 CINCO FUERZAS DE PORTER.....	25
4.4 NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.....	33
4.4.1 NUEVOS PRODUCTOS.....	33
4.4.2 NUEVAS EMPRESAS Y SERVICIOS.....	37
4.4.3 MERCADO DE VEHICULOS DE OCASIÓN.....	42
4.5 NUEVOS CANALES DE VENTA.....	46
4.5.1 PÁGINAS WEBS PROPIAS.....	47
4.5.2 PÁGINAS WEBS GENERALISTAS.....	48
4.5.3 PÁGINAS DE VENTA ONLINE.....	51
4.5.4 REDES SOCIALES.....	52

4.5.5 BLOGS.....	56
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
6. BIBLIOGRAFIA.....	62



# Resumen

---

A lo largo de los años, el sector del Automóvil ha ido evolucionando de forma progresiva. Esto es así, porque es un sector que fluctúa al compás de la economía.

En los últimos años, y tras una dura crisis económica por la que atraviesa actualmente nuestro país, dicho sector se ha visto obligado a evolucionar y adaptarse con mayor rapidez al mercado.

Los cambios en el entorno, han supuesto una serie de oportunidades para nuevos negocios, como por ejemplo lo son las alternativas de compra de vehículos a las tradicionales. Simplemente los ciudadanos han dejado de concebir el deseo de compra de un bien como algo fundamental, y han pasado a utilizar más un concepto mucho más europeo como es el alquiler.

Hoy en día, nos encontramos con distintas formulas de financiación, compra o alquiler de vehículos que han supuesto toda una ventaja para las financieras y las empresas arrendadoras.

Otro concepto importante a tener en cuenta es el cambio legislativo hacia los vehículos más contaminantes con un gran endurecimiento en los impuestos, unidos hacia una mentalidad de los consumidores mucho más ecológica y orientada hacia el ahorro de combustible hace que los vehículos ecológicos se presenten como una gran oportunidad de negocio para los fabricantes de coches y piezas.

Los avances tecnológicos, hacen que nos encontremos en una sociedad mucho más digitalizada, lo que supone que los canales de venta se hayan visto modificados.

En el siguiente estudio, trataremos de analizar el sector del automóvil en la actualidad, evaluando en este prisma sus puntos fuertes y débiles. De la misma forma, daremos foco a las oportunidades de las que dispone dicho sector, y como las empresas de la industria del automóvil pueden aprovechar las ventajas que se están generando a través de una situación a priori, no muy favorable.

Para finalizar dicho estudio, trazaremos una serie de conclusiones y recomendaciones para las empresas y grupos de interés del sector del automóvil.

# 1. Introducción

---

En el presente trabajo haremos un análisis sistemático de la Industria del Automóvil en nuestro país. Analizaremos las características actuales que componen el sector y además plasmaremos las oportunidades de negocio que se presentan atractivas en dicha industria.

El sector de la automoción en los últimos años ha experimentado numerosos cambios debido a la crisis financiera que está atravesando actualmente nuestro país. En el presente estudio trataremos de ver cómo se comportan los diferentes agentes que forman el mercado y de qué forma influyen dichos agentes en el comportamiento de los consumidores.

La industria del automóvil, es una de las más importantes de nuestro país. El pasado año, el Estado recaudó del sector del automóvil 25700 millones de euros. Un crecimiento superior a un 2.3% respecto al año anterior.

Según el diario el PAIS<sup>1</sup>, España es la novena productora de vehículos a nivel mundial con más de 2,4 millones de unidades producidas representando el 11% de la fabricación total de automóviles. El desarrollo de dicha actividad proporciona empleo directo a 300.000 personas, e indirecto 2.000.000 de personas.

Además, la balanza comercial se ve favorecida con dicha actividad, ya que el 85% de la producción total se exporta a distintos países. Siendo el segundo sector español que registra mejor valoración en las exportaciones.

La crisis financiera también ha modificado el comportamiento de los consumidores. Retrasando en gran parte la decisión en el proceso de compra, hecho que contribuye a que el parque de vehículos en España sea uno de los más antiguos de Europa.

Uno de los sectores que mejor parado ha salido tras el estallido de las crisis financieras ha sido el mercado de vehículos de segunda mano. Las marcas se han planteado este cambio de tendencia como una oportunidad creando sus propias marcas corporativas y dotando los productos con una serie de servicios y prestaciones que igualan a los

---

<sup>1</sup> [http://economia.elpais.com/economia/2015/03/04/actualidad/1425466359\\_034852.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/03/04/actualidad/1425466359_034852.html)

vehículos nuevos, como por ejemplo las garantías, financiación a largo plazo, prueba sin compromiso, etc.

Los avances tecnológicos son uno de los factores que más han influido el cambio de tendencias de los consumidores, ya que con la disposición de internet al alcance de la mano, es mucha la información con la que cuenta el consumidor antes de realizar la compra.

Por ello, las empresas ven una gran oportunidad de acercarse a los clientes a través de las nuevas tecnologías, proporcionándoles toda la información necesaria acerca del producto o de los servicios que ofrece cada marca.

Las nuevas leyes gubernamentales europeas enfocadas a la reducción de emisiones y la creciente preocupación de la población sobre la contaminación, hacen que los coches con niveles de emisión muy bajos se presenten como una gran alternativa muy apetecible para la Industria.

Dado que los niveles de petróleo en nuestro país son muy bajos, somos muy dependientes de terceros países. Esto tiene una gran penalización en el precio del combustible. El gobierno en vistas aprovechar nuestros propios recursos y reducir dicha dependencia, a la par que mejorar los índices de contaminación lanza ayuda con rebajas fiscales y bajos impuestos a esta serie de vehículos.

El consumo de estos vehículos, esta experimentado un gran crecimiento en los últimos años, y aunque todavía no pueden competir con los coches tradicionales, su consumo aumenta de forma muy progresiva. Cada vez son más las marcas que lanzan sus modelos con la versión de un motor verde.

Los consumidores perciben estos vehículos como una gran oportunidad a contribuir a la mejora del medio ambiente, y lo que es más importante en muchos casos, un ahorro constante en el combustible.

Por otro lado, también apreciamos que tras la crisis financiera hay un cierto rechazo a la hora de la compra de un bien material, ya sea una casa o un vehículo. Los consumidores rechazan el compromiso de pago. Por ello, las empresas alquiladoras han visto un gran filón de negocio en esta tendencia.

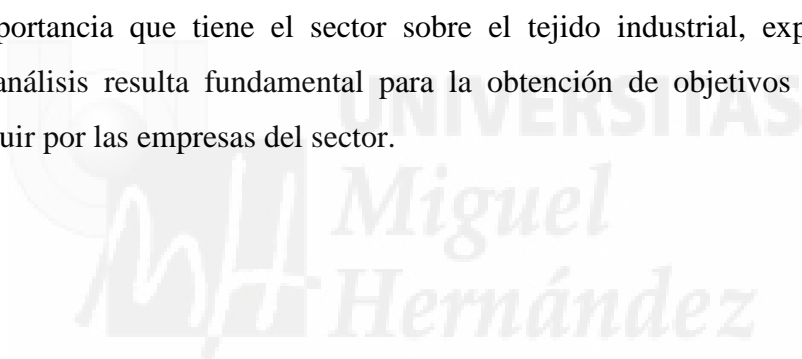


Es por ello que las empresas de renting y leasing aumentan potencialmente sus clientes, a la par que sus beneficios.

Los actuales retos de la Industria del Automóvil en España son mejorar la productividad y los conocimientos de la mano de obra especializada para poder competir con industrias emergentes de países de Europa del Este y los países asiáticos; las marcas ven en estos países la oportunidad de reducir costes, sobre todo de mano de obra. Para conseguir dicho objetivo deben adaptarse a los continuos cambios del entorno y a las exigencias de los consumidores.

Otro de los retos actuales del sector es mejorar el consumo interno del automóvil, ya que desde que estalló el pasado 2007 la crisis financiera económica, el consumo interno de vehículos se ha visto muy afectado. En parte, debido a la bajada de ingresos en la renta de los consumidores.

Dada la importancia que tiene el sector sobre el tejido industrial, exportaciones y empleo, el análisis resulta fundamental para la obtención de objetivos y estrategias futuras a seguir por las empresas del sector.



## 2. Objetivos

---

El estudio realizado pretende hacer un análisis del sector de la automoción analizando el estado actual del mismo.

Trazaremos una línea de las estrategias llevadas a cabo por las empresas y las decisiones tomadas por los entes públicos, y en consecuencia analizaremos cómo están afectando éstas a la salud del sector.

Por otro lado, analizaremos los cambios que han surgido a través del entorno y haremos un riguroso estudio de las oportunidades que han supuesto para las empresas de la industria, y como éstas deben gestionar dichas oportunidades.

En base a la información recabada, elaboraremos una serie de recomendaciones y conclusiones que podrán llevar a cabo las empresas relacionadas con el sector para hacer un mejor uso del cambio de tendencia de mercado y hacer una mayor optimización de las oportunidades que están surgiendo en dicho sector.

Para finalizar, concluiremos el estudio con las conclusiones obtenidas a lo largo de esta apasionante investigación.

### 3. Metodología

---

En primer lugar, la metodología llevada a cabo para la realización de este estudio es **descriptiva**<sup>2</sup>, ya que nos basamos en la observación de los hechos. Nuestro objetivo con este tipo de investigación es conocer aquello que sucede y establecer una relación entre los hechos. No sólo seleccionamos la información sino que en este estudio haremos un análisis minucioso sobre los datos al fin de obtener conclusiones que nos lleven a un fin.

De la misma forma, el estudio también será **explicativo**<sup>3</sup> ya que estableceremos una relación causa efecto entre los fenómenos que estamos estudiando. Buscaremos una explicación lógica hacia el comportamiento de las variables.

La información recopilada es de tipo **cualitativo**<sup>4</sup> y **cuantitativo**<sup>5</sup>.

La fuente del estudio se basa en la recopilación de datos, tanto biográficos como la consulta en numerosas fuentes de información. Una vez tengamos toda la información recopilada, se efectuará una valoración, organización y análisis de la misma, estableciendo una relación causal entre los hechos.

---

<sup>2</sup> Investigación descriptiva: consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

<sup>3</sup> Investigación explicativa: es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo.

<sup>4</sup> Información cualitativa: Es aquella información que describe las características de un préstamo sin tomar en cuenta la parte numérica

<sup>5</sup> Información cuantitativa: Datos expresados numéricamente.

## 4. Marco teórico

---

### 4.1 Características del Sector de Estudio

#### 4.1.1 Análisis del Mercado

El mercado se define como el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacer dicha necesidad a través del intercambio.

En la actualidad, el marketing se centra menos en el producto final, siendo prioridad absoluta **la fidelización del cliente**. Para ello, trata de establecer una relación rentable entre el cliente y la empresa. Para establecer dicha política, será imprescindible conocer de forma muy precisa al cliente y así poder adaptar la oferta a sus necesidades.

Encontramos **diferentes tipos de clientes** según las necesidades de los mismos:

- ❖ **Prescriptor:** Cliente Satisfecho. La fidelidad de este cliente es alta, incluso llegando a recomendarnos a familiares y amigos. Buena generación de publicidad. Será el complemento ideal en cualquier campaña que se realice de marketing.
- ❖ **Mercenario:** Cliente ocasional. Entra y sale del negocio sin ningún tipo de compromiso, suele moverse según las ofertas. No habla mal de la empresa.
- ❖ **Cautivo:** Cliente descontento. No puede cambiar o le resulta caro.
- ❖ **Opositor:** Cliente descontento. Cliente que evoca publicidad negativa y que puede destruir cualquier política de marketing. Busca alternativas.

Los clientes también pueden clasificarse según el nivel de compra:

- ❖ **Cientes de compra frecuente:** son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que les haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

- ❖ **Clientes de compra habitual:** son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de comprar.
- ❖ **Clientes de compra ocasional:** son aquellos que realizan compras esporádicas o por única vez. Para saber el porqué este cliente no acude con regularidad a solicitar nuestros servicios es importante realizarle algunas preguntas que nos acerquen a él e investigar si podemos adaptarnos a sus necesidades para que pase a ser un cliente fiel.

#### **4.1.2 Análisis del Consumidor**

Desde hace unos años, debido a la gran crisis financiera económica que atraviesa nuestro país, el poder adquisitivo de una gran parte de la población se ha visto muy mermado, por lo tanto, el nivel de consumo ha disminuido ampliamente en la mayoría de los sectores.

Por tanto, **la industria del automóvil se ha visto gravemente afectada** por esta situación. Para todas aquellas personas que han visto disminuida su renta, y tenían problemas de adaptación para la compra de ciertos vehículos, las empresas han desarrollado productos o marcas alternativas que resuelven el problema de la movilidad de sus clientes, ofreciéndoles un producto con una calidad un tanto inferior, son productos que se conocen como “low cost”. Como por ejemplo la marca Renault con Dacia.

Dicha crisis financiera también ha modificado la necesidad de compra del cliente, que **alarga mucho el proceso de compra de la misma**. Convirtiéndose en uno de los parques de vehículos más antiguos de Europa.

La crisis financiera ha favorecido para que los consumidores busquen alternativas de compra, ya sea mediante productos “**low cost**”<sup>6</sup>, o **productos de ocasión**. Los vehículos

---

<sup>6</sup> Productos low cost: Productos de bajo coste

de ocasión se han visto muy favorecidos en las ventas, ya que han supuesto una buena opción para los consumidores que han visto una bajada en sus rentas.

Los factores sociales y tecnológicos del entorno han tenido una influencia significativa en los cambios del sector, ya que ha hecho que los hábitos de compra de los clientes vayan evolucionando con el paso de los años.

Por ejemplo, los canales de búsqueda del producto se han visto afectados en gran medida por los avances tecnológicos, ya que la mayor parte de los compradores dejan de acudir a los concesionarios para saber cómo es el producto, sus características, etc. Sino que su primera fuente de información es internet.

El desarrollo de las redes sociales ha tenido mucho que ver en este tema, ya que los usuarios plasman opiniones libremente sobre los productos y es más fácil conocer todo tipo de información.

#### 4.1.3 Análisis de la Competencia

En el sector del automóvil es imprescindible diferenciarse de la competencia, puesto que existen multitud de marcas que resuelven el problema de la movilidad para los clientes.

**La diferenciación** pasa a ser el tema más importante para que el consumidor se decante por una marca u otra.

Un estudio realizado por la empresa Netpop Research<sup>7</sup> sobre el comportamiento del consumidor antes la compra de un vehículo nuevo, muestra que alrededor de un 60% de los compradores cambia de marca durante la toma de decisión del proceso de compra.

En el mercado contamos con unos cuantos fabricantes de vehículos que poseen numeras marcas orientadas a distintos tipos de clientes. La competencia se produce sobre todo entre marcas, y son éstas quien a través de la publicidad se encargan de captar al cliente.

En estos casos, la diferenciación entre marcas juega un papel fundamental. Cada marca explota siempre un atributo con el cuál intenta conectar con el cliente. Por ejemplo: la deportividad, el estatus, la clase, la tecnología, etc.

---

<sup>7</sup> <http://es.slideshare.net/>

## 4.2 Análisis estratégico externo

### 4.2.1 Análisis Entorno general

Tras el gran impacto de la globalización y la aparición de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), el **sector del Automóvil ha experimentado una drástica transformación**. Las empresas automovilísticas evolucionan en un entorno difícil y cambiante bajo la gran sombra de la crisis financiera.

El impacto en la sociedad de la información, el uso intensivo de las altas tecnologías, la presión de los consumidores que cada vez son más exigentes, la penetración de nuevos competidores y la aparición de nuevos comportamientos empresariales y sociales han alterado profundamente la industria, por ello las empresas se ven en la obligación de proponer cambios, alternativas, para llegar a los clientes y potenciar el consumo.

**Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), como uno de los recursos internos de las organizaciones, han asumido un papel fundamental dentro de las distintas empresas del sector.**

La aparición de **Internet en la economía, ha llevado a transformar el modelo de negocio**, lo que fue el fordismo<sup>8</sup>, la gran empresa industrial basada en la producción estándar y en la cadena de montaje, se ha convertido hoy día en la capacidad de funcionar en red y de articular directamente en el mercado insumos, proveedores y organización interna de la empresa en todas las áreas. De este modo, **los consumidores pueden diseñar perfectamente los extras de su vehículo**, y es la fábrica quien compone dicho producto bajo las preferencias de dicho consumidor. De este modo, conseguimos una adaptación hacia el cliente en base a sus necesidades, preferencias y gustos.

También, Internet permite a las empresas darse a conocer más rápidamente, pudiendo mostrar todo lo mejor de ellas y todos y cada uno de sus productos, y estos productos pueden ser vendidos online, es decir, sin que los consumidores tengan que moverse de sus casas, lo que permite a las empresas aumentar sus ventas y con ellos sus beneficios.

---

<sup>8</sup> Modo de producción en cadena o en serie que impuso oportunamente Henry Ford, uno de los fabricantes de automóviles más populares del mundo entero.

Otro factor importante en la **activación del consumo son las políticas económicas del Gobierno**, ya que con acciones, medidas y ayudas estimula notablemente la demanda de consumo de automóviles.

Según los autores GUERRAS Y NAVAS, (2007), el primer problema que se encuentra y hay que resolver para estudiar el entorno general es la definición que presentan sus límites, es decir, identificar que variables van a tener un impacto significativo en la actividad de la empresa y cuáles no. Dada la gran diversidad y complejidad que presenta el entorno general, no todos sus elementos van a tener influencia empresarial.

La aproximación más importante para definir los límites es, sin duda, la relativa a los tipos variables que se deben considerar en el análisis del entorno. A dichos tipos de variables es a lo que se le llama habitualmente dimensiones del entorno (GUERRAS Y NAVAS, 2007).

#### **4.2.2 Análisis PESTEL**

Realizaremos el análisis externo del sector del automóvil, para ello tendremos en cuenta todos los factores que no dependen directamente del sector pero que pueden influir de manera positiva o negativa en el mismo.

Con ello, detectaremos las amenazas y oportunidades que el entorno nos ofrece en el sector del Automóvil. Pasaremos hacer un análisis PESTEL con que trataremos cada una de las dimensiones que afectan de lleno a la industria del Automóvil.

##### **✓ Dimensión Política:**

Se relaciona con la estabilidad gubernamental y las políticas generales que lleven a cabo las administraciones públicas en aspectos como fiscalidad, comercio exterior o bienestar social (GUERRAS Y NAVAS, 2007).

Hasta el momento, el gobierno actúa con una legislación muy proteccionista, siendo consecuente con que la Industria del Automóvil es muy importante para el PIB de España. El sector del Automóvil genera un alto volumen en consumo e inversión, no sólo en el sector en sí, sino en actividades que van directamente relacionadas, como por ejemplo el servicio post-venta (talleres) o la fabricación de piezas. Supone más de un **7.3% del PIB** (Producto Interior Bruto) en España y se **exporta alrededor del 85%** de la fabricación siendo en **segundo sector con mayor porcentaje de exportaciones**



**netas** en el país, por lo que el Gobierno y Administración Pública es la máxima interesada en mantener estas empresas en el territorio español, facilitándoles de esta forma **ventajosas condiciones fiscales y laborales** para la consecución de su actividad en España.

Además según los datos obtenidos en la página del Ministerio, el sector del Automóvil da **empleo directo a 300.000 personas, e indirecto 2.000.000** de personas, razón de más para que el Gobierno muestre todos sus esfuerzos para que estas empresas continúen su desarrollo en el territorio español.

El Gobierno propone medidas que ayudan a favorecer el consumo interno de Automóviles en nuestro país, como por ejemplo **Ayuda del octavo plan PIVE con 225 millones de Euros para sacar los vehículos de más de 10 años de la circulación**. El actual plan supone una bajada de 2000 euros a 1500 con respecto al Plan PIVE siete, de estos 1500 euros, 750 corren por parte del Gobierno, y los otros 750 por parte de la marca. Estos planes tienen sus orígenes en el año 1994, su objetivo es conseguir no sólo la renovación del parque de vehículos de nuestro país (uno de los más viejos de Europa) sino que es un gran incentivo para la activación del mercado interno, promoviendo la venta de vehículos, activación de consumo y por tanto, la fabricación de coches.

El automóvil es uno de los bienes al consumo que soporta mayor carga fiscal, ya que toda la vida útil del vehículo va sujeta a numerosos impuestos que suponen una partida importante a los ingresos del estado.

#### ✓ **Dimensión Económica**

Este apartado hace referencia a la naturaleza y la dirección del sistema económico que presenta y el ámbito en el que se desenvuelve la empresa y viene dada por sus principales indicadores económicos (GUERRAS Y NAVAS, 2007).

El desarrollo del sector del automóvil, ya sea por la compra de vehículos o la utilización de otros canales de desarrollo de esta industria van íntimamente ligadas al desarrollo económico de un país.

La crisis económica que atraviesa España desde el año 2007 ha hecho que el descenso de las matriculaciones de nuevos vehículos se vea muy perjudicado unido en gran

medida al descenso de la renta de los residentes en España y al aumento de paro que ha atravesado el país.

La respuesta de las empresas fabricantes de automóvil ante la situación dramática de crisis, ha sido **situar los centros de fabricación de sus vehículos en países en vías de desarrollo lo que les permite abaratar los costes de personal e infraestructuras**, generando una respuesta negativa hacia el PIB de nuestro país.

No obstante, la economía española no ha sido tan castigada como el resto de nuestros vecinos europeos, ya que tan sólo se han cerrado dos centros de los diecisiete que se contaba en el territorio español.

#### ✓ **Dimensión Socio cultural**

*“Esta dimensión recoge tanto las creencias, valores, actitudes y formas de vida de las personas que forman parte de la sociedad en la que se enmarca la empresa como las condiciones culturales, ecológicas, demográficas, religiosas, educativas, y étnicas del sistema social en su conjunto”* (GUERRAS Y NAVAS, 2007, p.144)

Actualmente, **el estatus social de un individuo se suele percibir por el vehículo que posee**, de tal forma que su coche le clasifica en torno a una clase social u otra. Esto supone una gran oportunidad para los fabricantes de vehículos, ya que les permite hacer una segmentación de gamas según a la clase social a la que se quieran dirigir.

Véase como ejemplo el caso del Grupo Volkswagen, que posee en sus registros, entre otras marcas, a grandes gigantes de la automoción como son: Skoda, Seat, Volkswagen y Audi. En multitud de ocasiones, el precio del vehículo no va condicionado con la calidad del mismo, ya que se usan prácticamente las mismas piezas, pero la diferenciación de marca hace que cada individuo perciba la calidad de forma completamente diferente.

Otro factor importante a tener en cuenta, es que ha ido cambiando la mentalidad de los consumidores hacia una sociedad más limpia y menos contaminada. Hecho muy significativo que ha afectado en gran medida al sector del automóvil.

Los fabricantes de vehículos tienen que adaptarse hacia esta nueva corriente de usuarios que solicitan vehículos con muy bajos consumos y con una energía alternativa al petróleo.

### ✓ **Dimensión Tecnológica**

*“El marco científico y tecnológico que caracterice la situación de un sistema es el contenido de la dimensión tecnológica”*. GUERRAS Y NAVAS, (2007, p.145)

La aparición de nuevas plataformas tecnológicas como son en canal online y la difusión de internet, ha hecho de esta herramienta una gran oportunidad para el sector. Ya que le permiten al usuario conocer todas las novedades de los nuevos vehículos e incluso confeccionarlos bajo sus requerimientos, gustos, preferencias y presupuesto.

También han supuesto una gran **ventaja para la venta de vehículos de segunda mano** u ocasión. Ya que son numerosas **las páginas web que ofrecen la posibilidad de anunciar los vehículos a la venta, tanto de particulares como profesionales**. Este hecho ha hecho que se dejen de lado las barreras geográficas, ya que le permiten al comprador elegir la mejor oferta en cualquier lugar del mundo sin tener que conformarse con la que se le ofrece en su propio municipio.

De esta forma, se ven muy beneficiados los consumidores y las compañías.

Por un lado, los consumidores aumentan su rango de búsqueda y encuentran una mejor oferta gracias a la guerra de precios entre las empresas.

Por otro lado, **las empresas aumentan su público objetivo**. Son capaces llegar a una cantidad mucho más numerosa de posibles compradores con una herramienta fácil, sencilla y poco costosa.

En definitiva, se eliminan las barreras geográficas.

### ✓ **Dimensión Ecológica**

Se refiere a la política de preservación del medio ambiente de las autoridades administrativas (GUERRAS Y NAVAS, 2007).

**El incremento de la contaminación** es un hecho muy serio e importante que preocupa en gran medida a la población. La necesidad de transporte e independencia de los individuos ha hecho que **se incremente en una mayor medida la utilización de vehículos privados, hecho que ha ido de la mano con el aumento de la contaminación**.

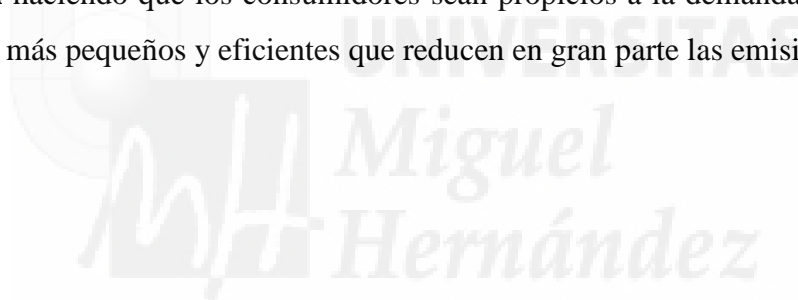
La sociedad es consciente de ello, por ello, **los fabricantes de automóviles ven en esta preocupación la necesidad y oportunidad de incrementar sus esfuerzos en I + D en la búsqueda de mecanismos menos contaminantes** como pueden ser los vehículos híbridos, los coches eléctricos, o simplemente mejoras en los motores para reducir las emisiones de CO2.

#### ✓ **Dimensión Legal**

En este aspecto se integran todos aquellos factores dentro de los cuales la empresa debe operar: administrativos, legales y reguladores (GUERRAS Y NAVAS, 2007)

Las nuevas medidas que fija el Gobierno junto con la Unión Europea, hacen que los fabricantes de vehículos se vean obligados a dirigir sus mejoras hacia vehículos menos contaminantes.

**El gobierno por su parte endurece los impuestos hacía los coches que más contaminan** haciendo que los consumidores sean propicios a la demanda de vehículos con motores más pequeños y eficientes que reducen en gran parte las emisiones de CO2.



### 4.2.3. Oportunidades y Amenazas del Sector del Automóvil

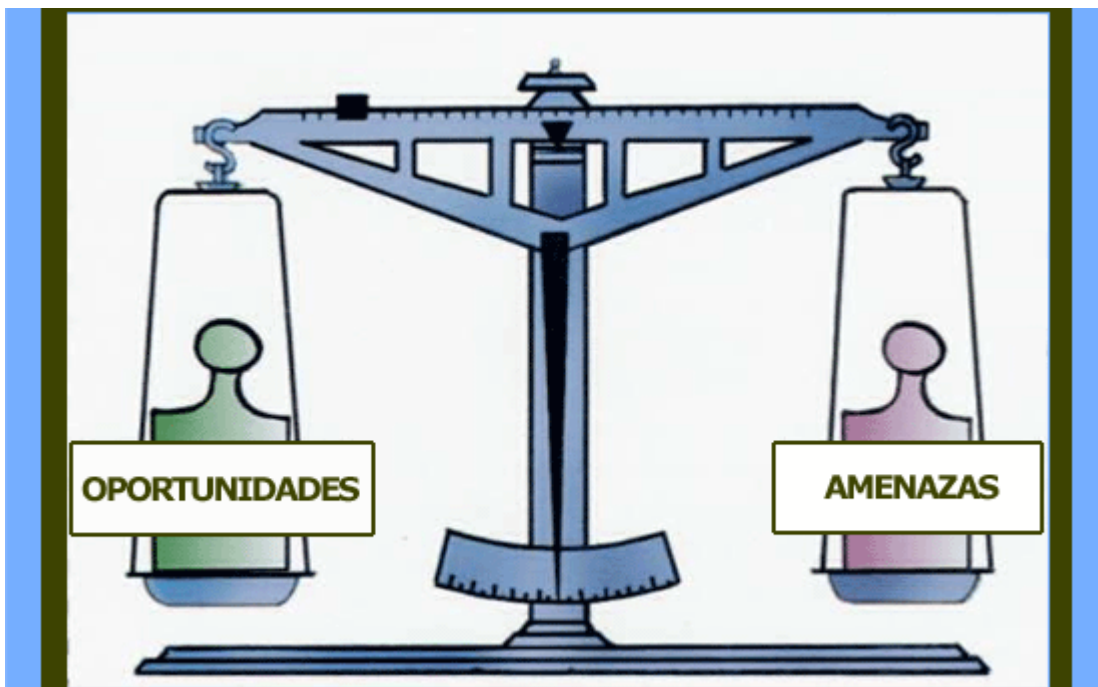
Tras el análisis anterior, podemos plasmar la siguiente información:

Se nos plantean como **Oportunidades:**

- Desarrollo tecnológico de la industria
- Ventajas fiscales y laborales
- Mercado rentable para la industria
- Apuesta por vehículos menos contaminantes
- Internet como nuevo canal de venta
- Las TIC como ayuda y apoyo a la venta de automóviles
- Ampliación del mercado de vehículos de ocasión
- Planes de ayuda al consumo por parte del Gobierno

Por otro lado, debemos de contar con las siguientes **Amenazas:**

- Crisis económica actual, que influye de forma negativa en el descenso del consumo.
- Necesidad del sector de adaptarse a los cambios socioculturales
- Sistema tributario
- Normativas europeas que impulsan el uso de energías limpias
- Grandes impuestos a la contaminación



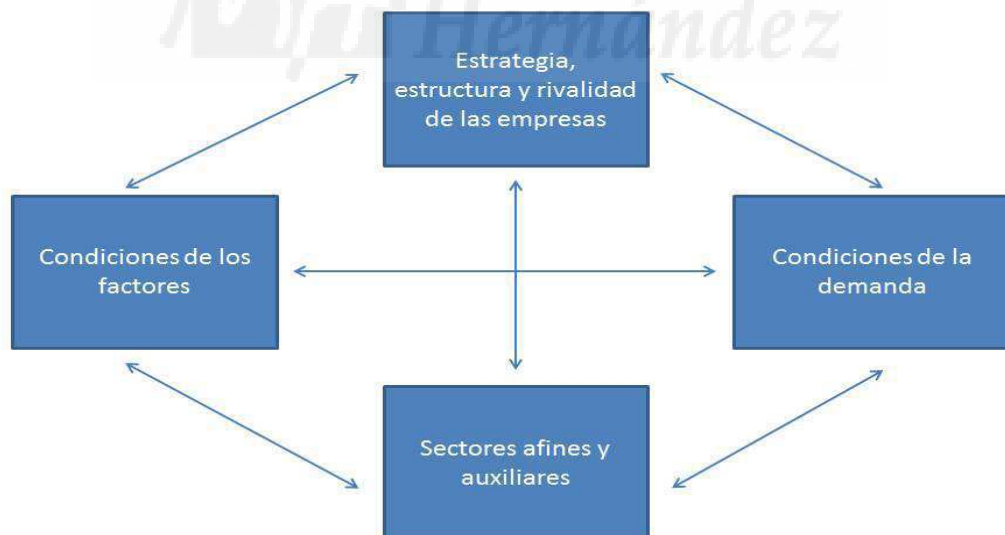
#### 4.2.4Diamante de Porter

Dentro del análisis externo del sector es muy importante identificar los factores del entorno específico que afectan a un sector y a las empresas que componen el mismo.

Existen una serie de **elementos del micro entorno que tienen una influencia directa sobre las empresas del sector del automóvil**. Para ello nos basaremos en el sistema de análisis que nos propone Porter<sup>9</sup>.

El modelo conocido como “el diamante” de PORTER (1990) nos muestra que existen razones propias de cada país o nación para explicar por qué unos son más competitivos que otros y por qué algunas industrias dentro de cada país son más competitivas que otras, debido a los factores que cada mercado presenta y que cambia de una nación a otra.

“El modelo se representa gráficamente en forma de rombo, que consta de cuatro atributos interconectados o factores básicos que caracterizan la competitividad del país y en los que se basan las empresas para alcanzar su ventaja” (GUERRAS Y NAVAS, 2007, p.148).



<sup>9</sup> El modelo de las cinco fuerzas de Porter propone un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

Para entender mejor el contexto y el gráfico anteriormente plasmado pasamos a definir los cuatro factores que caracterizan la competitividad de un país.

- ❖ **Condiciones de los factores:** nos muestra la dotación que un país presenta en cuanto a factores de producción relevantes tanto como la mano de obra especializada, la infraestructura especializada o la base científica que atiendan las necesidades específicas de un determinado sector. No se trata de factores de producción elementales como la mano de obra o materias primas, a los que se puede acceder fácilmente con una estrategia mundial u obviarlos mediante la tecnología, sino de factores especializados que son escasos y difíciles de imitar por los competidores extranjeros y que requieren una inversión sostenida para crearlos (GUERRAS Y NAVAS, 2007, p.148).
  
- ❖ **Condiciones de la demanda:** las naciones logran ventaja competitiva en los sectores donde la demanda interior da a sus empresas una imagen más clara o temprana de las nuevas necesidades de los compradores y donde éstos presionan a las empresas para que innoven con más rapidez y logren ventajas competitivas más valiosas que la de sus rivales extranjeros. La magnitud de la demanda interior resulta mucho menos importante que el carácter de dicha demanda (GUERRAS Y NAVAS, 2007, p.148).
  
- ❖ **Sectores afines y auxiliares:** Según los autores GUERRAS Y NAVAS (2007), se refiere a la presencia o ausencia en la nación de otros sectores que proveen, colaboran o prestan sus servicios al sector de referencia, que sean internacionalmente competitivos. En el caso de los proveedores, las ventajas surgen cuando el suministro de recursos se realiza de un modo económico, eficaz o preferente. Incluso suele ser contraproducente para las empresas de un país que sus proveedores sólo sean capaces de abastecer a la industria nacional y no puedan servir a clientes extranjeros.

Pero más importante que los proveedores es la existencia de otros sectores afines potentes, con los que se establecen colaboraciones o relaciones comerciales, que crean competitividad nacional a partir de unas estrechas relaciones de trabajo entre sectores mediante el aprovechamiento de unas líneas de comunicación

cortas, un flujo de información rápido y un intercambio constante de innovaciones y nuevas ideas (GUERRAS Y NAVAS, 2007, p.148).

- ❖ **Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas:** la presencia de rivales nacionales fuertes es un estímulo definitivo y poderoso para la creación y persistencia de ventajas competitivas. De entre todos los vértices del rombo, la rivalidad interior es posiblemente el más importante para crear competitividad a causa del poderoso efecto estimulante que ejerce sobre las empresas. Esta rivalidad obliga a todas las empresas a reducir costes, mejorar la calidad y el servicio y crear nuevos productos y procesos. Además, y a diferencia de la rivalidad con competidores extranjeros, la interior adquiere con frecuencia connotaciones fuertemente personales que la hacen crecer en intensidad (GUERRAS Y NAVAS, 2007, p.148-149).

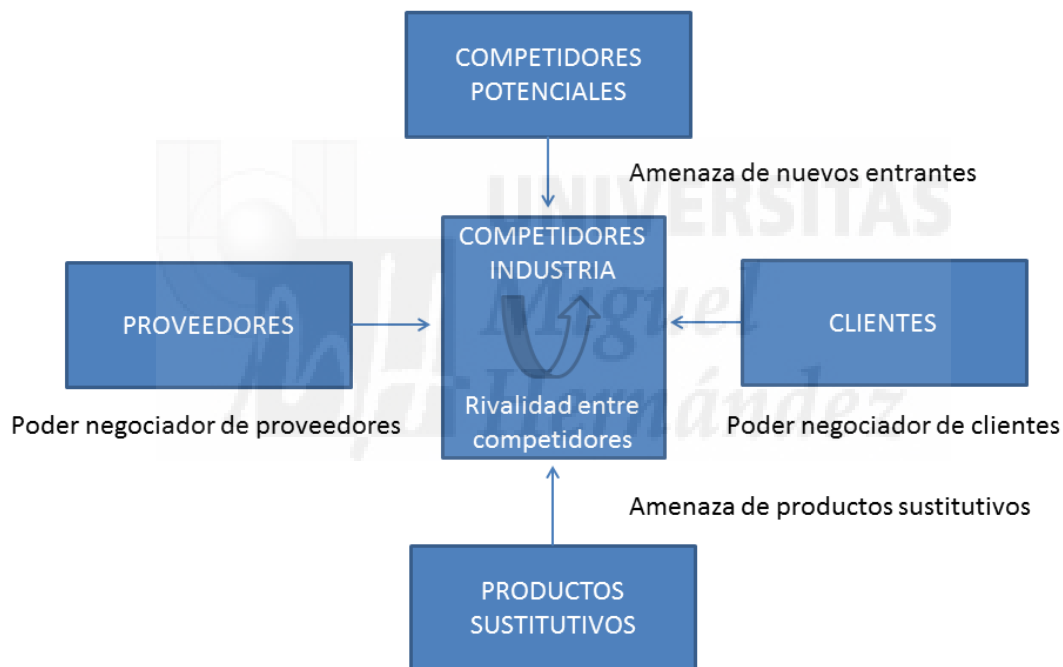




## 4.3 Análisis del entorno específico

### 4.3.1 Cinco fuerzas de Porter

En el objetivo del trabajo que nos ocupa, abordaremos el aspecto comercial del sector de la automoción, para ello analizaremos todos los puntos de interés que nos propone las fuerzas de Porter y que serán de vital importancia para entender y conocer el funcionamiento del sector: identificaremos el tamaño del mercado: demanda global y características de clientes, analizaremos la competencia y los productos sustitutivos, y por último los agentes que componen el sector, es decir, proveedores y grupos de poder.



#### ❖ **Intensidad de la Competencia:**

Hace referencia a la actuación de los competidores existentes en la industria en un determinado momento. En este apartado se estudian las características básicas de la industria que definen el marco genérico para la competencia, así como posibles acciones y reacciones de las empresas ya establecidas que puedan alterar la intensidad de la competencia. (GUERRAS Y NAVAS, 2007).

La situación del mercado automovilístico mantiene actualmente, una situación de Oligopolio<sup>10</sup>. Se debe en gran medida en la alta concentración del mercado que está en manos de muy pocos fabricantes y que tienen el poder de marcar numerosas barreras de entrada<sup>11</sup> y el poder de fijar los precios.

Según publica el periódico “El Mundo” el pasado 28 de Julio de 2015<sup>12</sup>, la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia)<sup>13</sup> sancionó con un total de 171 millones de euros a 21 empresas vinculadas con el sector del automóvil y en la prestación de servicios postventa, junto con dos empresas consultoras, por prácticas contrarias a la Ley de Defensa de la Competencia (expediente S/0482/13). La CNMC considera que dichas prácticas son constitutivas de cártel.

La competencia se produce sobre todo entre las marcas, no tanto entre los fabricantes, ya que cada fabricante engloba distintas marcas de fabricación que se dirigen a un tipo de cliente con características diferentes. Es el caso por ejemplo del Grupo Volkswagen, que entre otras marcas posee: Skoda, Seat, Volkswagen y Audi.

Las marcas son las que a través de campañas publicitarias captan a una serie de clientes u otros, dependiendo los distribuidores (concesionarios) de las campañas de publicidad de las marcas, ya que los concesionarios en la mayoría de ocasiones no pueden competir entre concesionarios de las mismas marcas debido a las limitaciones de las compañías.

#### ❖ **Competidores potenciales**

La llegada de nuevas empresas al sector está condicionada por la existencia o no de barreras de entrada, tales como: patentes, economías de escala, requisitos de capital importantes, costes de transferencia, acceso a la distribución, las políticas gubernamentales, etc.

---

<sup>10</sup> Situación del mercado en la que el número de vendedores es muy reducido, de manera que controlan y acaparan las ventas de determinados productos como si hubiera monopolio.

<sup>11</sup> todos aquellos obstáculos que surgen en el camino de una firma que quiere ingresar en un nuevo mercado

<sup>12</sup> <http://www.elmundo.es/motor/2015/07/28/55b78430ca4741b66d8b458f.html>

<sup>13</sup> es el organismo que **garantiza la libre competencia y regula todos los mercados** y sectores productivos de la economía española para proteger a los consumidores.

Los competidores potenciales hacen referencia a las nuevas empresas que quieren entrar en una industria. En general, puede decirse que cuanto más atractiva sea una industria, más competidores potenciales habrá.

El grado de atractivo de la industria disminuirá si los competidores potenciales logran entrar a competir en condiciones similares a los competidores actuales y aumentará en caso contrario.

Según (GUERRAS Y NAVAS, 2007, p.180), podemos definir las barreras de entrada como *“aquellos factores que dificultan la entrada de nuevas empresas en la industria, normalmente mediante la disminución de las expectativas de rentabilidad de los posibles nuevos competidores”*.

La existencia de barreras de entrada frena la aparición de nuevos competidores protegiendo a los ya instalados y preservando, por tanto, sus expectativas de rentabilidad (GUERRAS Y NAVAS, 2007).

La presencia de barreras de entrada es una condición para que una industria mantenga su atractivo a lo largo del tiempo ya que si una industria es rentable pero no tiene barreras de entrada, muchos competidores se instalaran en ella, creciendo de forma inevitable la intensidad de la competencia.

Contamos con dos tipos de barreras de entrada: las barreras absolutas de entrada que son aquellas imposibles de superar (salvo en casos excepcionales), y las barreras de entrada relativas que son aquellas que pueden ser superables, aunque ofrezcan niveles de dificultad diferentes.

En el sector de la automoción nos encontramos con múltiples barreras de entrada, destacamos las siguientes:

- **Economías de escala y alcance**, que ocurren cuando los costes de producción disminuyen con el aumento de las cantidades producidas o cuando se comparten recursos entre diferentes productos o actividades.

Hecho que se produce de forma sistemática en la fabricación de automóviles ya que los fabricantes utilizan los mismos componentes para sus distintas marcas.

- **Barrera la tecnológica** de producto patentada, el acceso favorable a materias primas, ventajas de localización, la curva de experiencia o aprendizaje, etc....

El sector de la automoción cuenta con numerosas patentes y es necesario una gran inversión en tecnología.

- **Diferenciación de producto** también nos muestra que es una barrera importante, pues se da cuando las empresas establecidas tienen patentes, identificación de marca, prestigio o una cartera de clientes establecida, lo que obliga a los nuevos entrantes a realizar grandes inversiones para superar la fidelidad de los clientes existentes.

Muchas de las marcas de automoción tienen un gran prestigio muy complicado de superar lo que hace que muchos consumidores tengan predisposición hacia la compra de ese vehículo, independientemente de las características de cada uno.

- Es evidente, que el negocio requiere de un **gran capital** inicial para operar eficientemente.
- Como los costes de cambio, son elevados, **los proveedores de nuevo ingreso tendrán que ofrecer una gran reducción de precios o una mejora notable en el rendimiento del producto** para que el comprador cambie de proveedor.

#### ❖ **Productos sustitutivos**

Los productos sustitutivos según (GUERRAS Y NAVAS, 2007, p.183), son aquellos que *“satisfacen las mismas necesidades de los clientes que el producto que ofrece la industria. Una aproximación más completa debe contemplar como productos sustitutivos a todos aquellos que desempeñen las mismas funciones desde el punto de vista de los clientes, independientemente de la industria de la que provengan”*.

La importancia de la amenaza de los productos sustitutivos dependerá de los siguientes factores: El grado en el que los **productos sustitutivos satisfacen las necesidades de los consumidores** mejor que los de la industria, los **precios de los productos sustitutivos** en relación con los de la industria, la obsolescencia que los productos sustitutivos incorporan en los productos de la industria y **los costes de cambio a los productos alternativos**, (GUERRAS Y NAVAS, 2007).

En este caso, nos encontraríamos que las motocicletas, bicicletas o transporte público serían las opciones de las que disponemos respecto al vehículo, ya que la finalidad principal que responde el automóvil es resolver el problema de movilidad de las personas o el traslado de mercancías u objetos.

Las alternativas a los automóviles no siempre pueden garantizar ni conocerse como una sustitución completa, ya que nos encontramos con que presentan numerosos inconvenientes. Por ejemplo, las motocicletas no siempre son adecuadas en función de las condiciones meteorológicas y a la carga que necesitemos desplazar, el transporte público tiene una restricción de horario y en ocasiones también la tiene de carga, y en el caso de las bicicletas, monopatines o similares son adecuados para distancias cortas.

#### ❖ Poder negociador de proveedores y clientes

Este poder negociador hace referencia a la capacidad de imponer condiciones en las transacciones que se realizan, tanto proveedores como clientes con las empresas de la industria. Repercutiendo en la medida de que el poder de negociación de proveedores y clientes es mayor, el atractivo de la industria decrece, (GUERRAS Y NAVAS, 2007).

Los factores más importantes que afectan al poder de negociación de proveedores y clientes son, según PORTER, los siguientes: grado de concentración en relación con la industria, volumen de transacciones realizadas con las empresas de la industria, grado de importancia de las compras efectuadas en relación con los costes del cliente, grado de diferenciación de los productos o servicios objeto de la transacción, costes de cambio de proveedor, nivel de beneficios del cliente en relación con el proveedor, amenaza real de integración vertical hacia delante o hacia atrás, importancia del producto servicio vendido para la calidad de los productos o servicios del comprador, la existencia o no de

posibilidad de almacenar el producto y el nivel de información que tiene una de las partes en relación con la otra (GUERRAS Y NAVAS, 2007).

**La capacidad de negociación de los proveedores** depende de las características del sector, tales como el número de proveedores, su importancia en la cadena de valor o su concentración.

En el caso de la industria del automóvil los proveedores se componen de los fabricantes de equipos y componentes; los intermediarios, formados por distribuidores, concesionarios, talleres de reparación, servicio postventa y por último, los desguaces y empresas recicladoras.

Los fabricantes de equipos y componentes forman el mercado del primer equipo y el mercado de recambios<sup>14</sup> son un elemento clave del sector porque concentran el 70-75% de la producción de las piezas que constituyen un vehículo según SERNAUTO<sup>15</sup>, y el resto se encuentra bajo la responsabilidad directa del constructor. La tendencia hace prever que este porcentaje aumente en el futuro debido, principalmente, a la especialización de la industria de equipos y componentes en nuevas tecnologías.



<sup>14</sup> Mercado del primer equipo: se compone por los fabricantes del primer nivel (TIER -1) que fabrican sistemas y componentes totalmente terminados, de segundo nivel (TIER -2) que fabrican sistemas y componentes para su montaje, y de tercer nivel (TIER-3) que fabrican productos semielaborados o materias primas.

<http://www.sernauto.es/es/sector-automocion/agentes-del-sector-automocion>

<sup>15</sup> SERNAUTO- Asociación española de Fabricantes de Equipos y componentes para Automoción.  
<http://www.sernauto.es/es/sernauto/la-asociacion>

**El poder negociador de los proveedores de la industria automovilística es bajo**, ya que en la mayoría de los casos tienen acuerdos de exclusividad con los fabricantes para producir única y exclusivamente para una empresa automovilística. Por lo que su nivel de dependencia a ésta es muy elevado.

Los proveedores siempre deben adaptarse al nivel de las exigencias de las marcas, y cumplir con duros contratos de fabricación y precios.

Para aumentar su poder de negociación, los proveedores se agrupan en asociaciones y clusters<sup>16</sup>, siendo la de mayor importancia nacional SERNAUTO.

El objetivo de estas asociaciones es de representar, asesorar y promocionar la industria de los componentes de automóvil dentro y fuera de España.

En cuanto al poder de los intermediarios, los concesionarios, es realmente escaso. Ya que se encuentran sometidos al requerimiento de las marcas, puesto que son éstas quien fijan precios, promociones, etc. Los concesionarios siempre deben adaptarse a las normativas de la empresa: imagen del concesionario, procesos de venta, formación de los empleados, políticas de precio, margen comercial, condiciones de financiación, etc. Por lo que la situación es de sometimiento total a la voluntad de las grandes marcas.

Los talleres de reparación, desguaces y empresas recicladoras forman parte de los servicios post venta de la industria del automóvil. Deben hacer frente a importantes retos como son la innovación tecnológica y los cambios en el comportamiento del cliente, que posee una mayor información (a través de internet) y menos fidelidad hacia ninguna empresa.

Los talleres oficiales hacen frente a una competencia muy directa con pequeños talleres que han ido especializándose en distintos productos y marcas, y han conseguido fama y promoción a través de la adquisición de franquicias. Por ejemplo: talleres neumáticos soledad.

---

<sup>16</sup> Según Porter, Clusters: “Son una agrupación de empresas e instituciones relacionadas entre sí, pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para ser más competitivos”.

**Los consumidores pueden tener un cierto poder de negociación cuando están muy concentrados**, asociados en grupos grandes o cuando compran al por mayor unas cantidades muy importantes de los productos o servicios ofrecidos por una empresa.

En el caso del sector de la automoción los clientes han ido evolucionando con el paso de los años. Los hábitos de compra y los canales de búsqueda del producto se han visto modificados gracias a la evolución tecnológica.

Hoy en día, el primer referente de compra a la hora de elegir un vehículo es a través del canal online.

Dato importante, es conocer que desde que estalló la crisis financiera que azota nuestro país, la decisión de compra se ha ido posponiendo en el tiempo, por lo que la vida útil de los vehículos ha ido aumentando.

Es importante destacar que también se han modificado las preferencias a la hora de seleccionar un vehículo nuevo o uno de ocasión, siendo el segundo el gran beneficiado de la partida. La demanda de vehículos de ocasión, desde que la crisis financiera se instauró en nuestro país, ha aumentado considerablemente, siendo una gran oportunidad de negocio.

**El poder de negociación en este caso de los consumidores es muy bajo**, ya que generalmente no se agrupan en asociaciones, sino que realizan sus compras de forma individual y en base a las necesidades personales de cada individuo.



## **4.4 Nuevas oportunidades de negocio**

Después de la enorme crisis financiera por la que ha atravesado nuestro país, surgen nuevas oportunidades de negocio dentro de la industria del automóvil que hacen apetecible la inversión en este sector.

A lo largo del proyecto, hemos hecho un análisis externo e interno de las características del sector, pudiendo comprobar que las mejoras del mismo son evidentes, desde que salto la crisis en 2007 y que estas mejoras se deben a los grandes esfuerzos que por un lado hacen las compañías y la sociedad.

La crisis no es siempre mala para todos los empresarios, ya que siempre supone una ocasión para que se desarrollen nuevas oportunidades de negocio que una situación de bonanza no se daría, o si se dieran no explotarían con la misma intensidad.

En el estudio que vamos a realizar a continuación, dividiremos las nuevas oportunidades de negocio en tres ramas: Nuevos productos, nuevas empresas y servicios, y nuevos canales de venta.

### **4.4.1 Nuevos productos**

La sociedad cada vez es más consciente del nivel de contaminación que hoy en día soporta nuestro planeta. Esto supone que los usuarios demanden nuevos vehículos que contaminen menos y de esta forma puedan cuidar el planeta a la vez que reducir su consumo en combustible, y que a la larga les suponga un ahorro en las economías de las familias.

Esto unido con las fuertes políticas del Gobierno español junto con la Unión Europea, implementando nuevas normas respecto a la contaminación y sancionando con grandes impuestos a los vehículos con una mayor contaminación, crean una gran oportunidad para las productoras de vehículos.

Además, el gobierno español premia con una serie de ayudas como son el plan PIVE 8 al cambio del vehículo de los ciudadanos. Sin más, su objetivo sería por un lado reactivar el mercado, y por otro renovar la flota de vehículos de nuestro país, con vehículos menos contaminantes y que favorezcan la ecosostenibilidad de nuestro planeta.

Gracias a todo ello, aparecen nuevos automóviles ecológicos como son los vehículos híbridos o eléctricos. Para entender mejor la diferencia entre los distintos tipos de vehículos ecológicos que han aparecido en los últimos años pasaremos a definirlos:

- ❖ **Vehículo híbrido<sup>17</sup>**: es un vehículo de propulsión alternativa combinando un motor eléctrico y un motor de combustión.

El año pasado el número de matriculaciones de automóviles híbridos se situó en 12082 unidades, lo que supuso un incremento del 18.2% respecto al 2013, en el cual el número de unidades ascendió a 10222.

**Tabla 1 – Matriculación de vehículos híbridos**

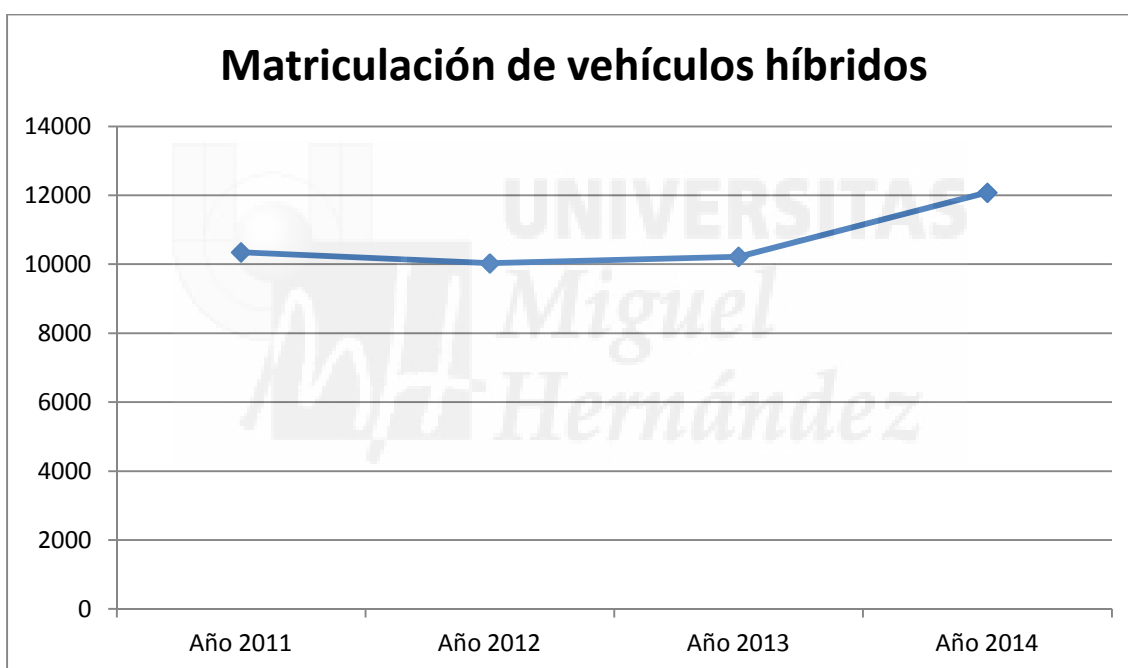


Tabla 1: Matriculación de vehículos híbridos. Fuente: Instituto de estudios de automoción. Elaboración propia.

- ❖ **Vehículo eléctrico<sup>18</sup>**: es un vehículo propulsado por uno o más motores eléctricos. La tracción puede ser proporcionada por ruedas o hélices impulsadas por motores rotativos, o en otros casos utilizar otro tipo de motores no rotativos, como los motores lineales, los motores inerciales, o aplicaciones del

<sup>17</sup>[https://es.wikipedia.org/wiki/Coche\\_hibrido](https://es.wikipedia.org/wiki/Coche_hibrido)

<sup>18</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Veh%C3%ADculo\\_el%C3%A9ctrico](https://es.wikipedia.org/wiki/Veh%C3%ADculo_el%C3%A9ctrico)

magnetismo como fuente de propulsión, como es el caso de los trenes de levitación magnética.

Fue entre 1832 y 1839 cuando Robert Anderson invento el primer vehículo eléctrico. El coche eléctrico fue uno de los primeros automóviles que se desarrollaron, hasta el punto que existieron eléctricos anteriores al motor de cuatro tiempos , diesel o gasolina.

Las matriculaciones de automóviles eléctricos van aumentando progresivamente año tras año. El pasado año 2014 se situaron en 1076 unidades, lo que supuso un aumento respecto de 2013 de un 33%. El grueso de unidades vendidas en 2013 fue 811 unidades, según datos del Instituto de Estudios de Automoción (IEA).

**Tabla 2: Matriculación de vehículos eléctricos**

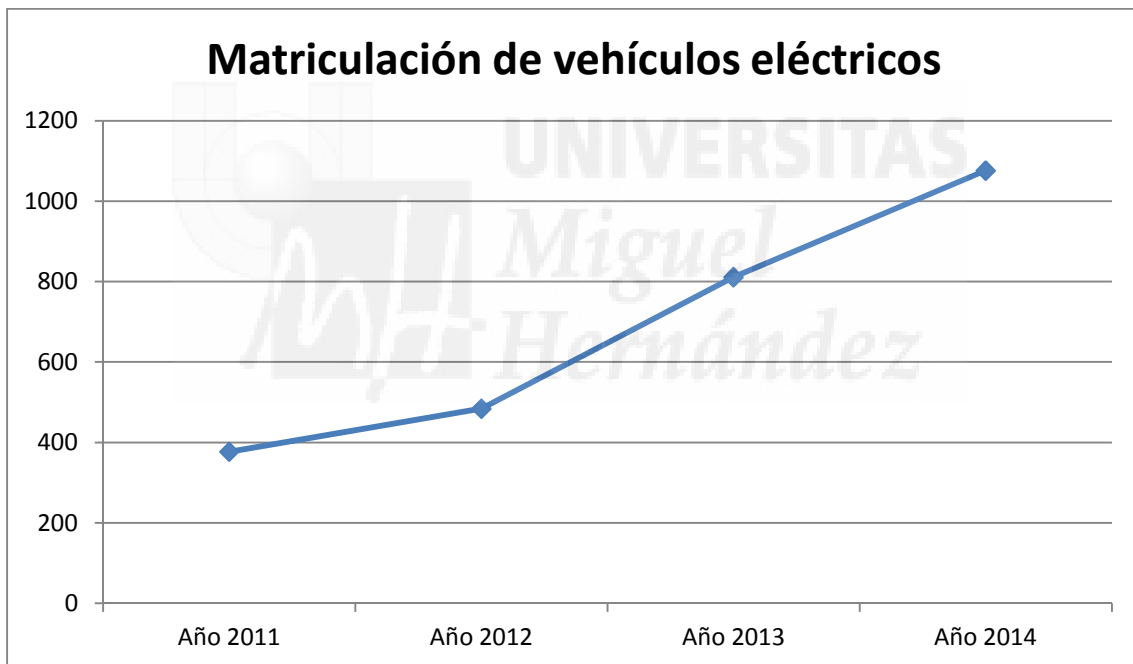


Tabla 2: Matriculación de vehículos eléctricos. Fuente: Instituto de estudios de automoción. Elaboración propia.

- ❖ **Vehículo de gas (GLP):** Autogás es el término común empleado para referirse al GLP (gas licuado del petróleo) utilizado como carburante en automoción. Se trata de una **mezcla de butano y propano** y en su mayoría se obtiene directamente de yacimientos de gas natural o petróleo. Al ser sometido a presión, este gas pasa de estado gaseoso a líquido, ocupando mucho menos

volumen. Además está prácticamente exento de azufre y otras sustancias como metales.

El vehículo cuenta con dos motores, uno de gas y otro de gasolina que el conductor puede ir variando indistintamente. Cuando uno de los combustibles se agota, el vehículo pasa a utilizar el otro. El vehículo siempre arranca en gasolina y no pasa a gas hasta que el motor alcanza los 40° (suele alcanzar esta temperatura en un minuto). A partir de ese momento puede circular indistintamente con gasolina o gas.

El gas natural tiene múltiples ventajas, tanto en la sostenibilidad medioambiental como para la rentabilidad de los operadores. En cuanto a emisiones, el gas natural es un combustible limpio, con unas bajas emisiones de partículas (un 95% menos que un diesel).

Desde que en 2007 el Gobierno liberalizara el suministro del Autogás en las gasolineras españolas, este carburante comienza a imponerse como una **alternativa a la gasolina**. De hecho su consumo en España ha crecido un 30% durante 2013, frente al 22% de 2012. Y es que además de que emite menos partículas contaminantes a la atmósfera, permite un **ahorro de entre un 40-45 por ciento en combustible** respecto a la gasolina por su menor coste.

En la actualidad se estima un parque de **20.000 vehículos propulsados por gas en España**, en su mayoría **taxis, autobuses urbanos, camiones de basura o flotas de empresas privadas**, aunque cada vez son más los vehículos particulares. La Asociación de Operadores de Gas Licuado de Petróleo (AOLGP) estima que el número de vehículos aumente a 200.000 en el año 2017.

El sobre coste de este tipo de vehículos respecto a uno de gasolina suele oscilar entre 1500 o 2000 euros, y la estimación es que a los 30000km ya has amortizado dicho coste.

Según GAS VEHICULAR<sup>19</sup>, haciéndose eco de unas declaraciones publicadas por Seat, las ventas de vehículos de gas se han multiplicado por seis en los últimos cinco años, mientras que en Europa se han triplicado. Seat, ha puesto de relieve que el interés del

---

<sup>19</sup> <http://gasvehicular.org/las-ventas-de-coches-de-gas-natural-gnc-se-multiplican-por-6-en-los-ultimos-5-anos/>

mercado por este tipo de vehículos todavía se encuentra en la fase inicial, pero se prevé un gran crecimiento en los próximos años.

Dada la implicación de nuestro país en este tipo de energías renovables, y la mano de obra especializada con la que contamos, ANFAC publicó en su página web que se fabricará un Iveco Stralis en la planta de Madrid, y será el primer vehículo de gas natural que va a circular en Israel.

El gobierno con el fin de incentivar la compra de este tipo de vehículos ecológicos, publicó el pasado 10 de Julio según ANFAC una rebaja fiscal sobre el IRPF para todos aquellos vehículos eficientes que las empresas dan en uso a sus empleados. La medida será retroactiva hasta el 1 de Enero de este mismo año, por lo que la nueva medida podía afectar a más de 100000 unidades.

La reducción propuesta sobre la renta varía de un 15% a un 30%, irá en función de la contaminación del vehículo.

Las empresas son uno de los canales donde mayor crecimiento se prevé en el próximo año debido a la mejora económica y el mayor acceso a la financiación. Las empresas son muy sensibles a las modificaciones fiscales. Por lo que podemos estimar que esta medida tendrá un impacto muy positivo en este canal.

Hoy en día las flotas de empresa representan aproximadamente el 25% del mercado de compra de vehículos, esta medida ayudará notablemente a la renovación de dicha flota, incorporando a nuestro parque de vehículos una tecnología mucho más avanzada y coches medioambientalmente más eficientes.

Además este tipo de vehículos no sólo reduce notablemente la contaminación, sino que numerosos estudios demuestran que al ser coches con una mayor tecnología y mucho más seguros reducen notablemente la siniestralidad en carreteras, lo que contribuirá con el plan de reducción de accidentes de las ciudades.

#### **4.4.2 Nuevas empresas y servicios**

Debido a la crisis financiera que atraviesa nuestro país en los últimos años, surgen nuevas ideas de compra y uso de vehículos. Empresas que aunque ya existían anteriormente, se muestran en su máximo auge, y se convierten en una gran

competencia directa para el resto de venta de vehículos tradicionales, como pueden ser los concesionarios o pequeñas compra-venta.

En este caso, estamos hablando de empresas de **Leasing y Renting**. En primer lugar y para entender mejor de lo que hablamos pasaremos a definir las, para ello, nos basaremos en las definiciones que nos aporta la Asociación Española de Leasing y Renting:

#### ❖ **Leasing**<sup>20</sup>

El leasing son operaciones de arrendamiento financiero (**leasing**) aquellos contratos que tengan por objeto exclusivo la cesión del uso de bienes muebles o inmuebles, adquiridos para dicha finalidad según las especificaciones del futuro usuario, a cambio de una contraprestación consistente en el abono periódico de cuotas.

El contrato de arrendamiento financiero incluirá necesariamente una opción de compra, a su término, a favor del usuario. Cuando, por cualquier causa, el usuario no llegue a adquirir el bien objeto del contrato, el arrendador podrá disponer de su uso, y cederlo o utilizarlo con un nuevo usuario.

Los contratos de arrendamiento financiero (leasing) tendrán una duración mínima de dos años cuando tengan por objeto bienes muebles y de diez años cuando tengan por objeto bienes inmuebles o establecimientos industriales.

Las cuotas de arrendamiento financiero deberán aparecer en los contratos, diferenciando la parte que corresponda a la recuperación del coste del bien por la entidad arrendadora, excluido el valor de la opción de compra, y la carga financiera exigida por la misma, todo ello sin perjuicio de la aplicación del gravamen indirecto que corresponda.

El importe anual de la parte de las cuotas de alquiler financiero deberá permanecer igual o tener carácter creciente a lo largo del período contractual.

Tendrá en todo caso la consideración de gasto o partida fiscalmente deducible en la imposición personal del usuario de los bienes objeto de un contrato de arrendamiento financiero la carga financiera satisfecha a la entidad arrendadora.

---

<sup>20</sup> [https://ael.es/index.php?option=com\\_content&task=view&id=13&Itemid=27](https://ael.es/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=27)

Las entidades arrendadoras deberán amortizar el coste de todos y cada uno de los bienes adquiridos para su arrendamiento financiero, deducido el valor consignado en cada contrato para el ejercicio de la opción de compra, en el plazo de vigencia estipulado para el respectivo contrato.

Están legalmente autorizados para realizar operaciones de leasing en España:

- Los Bancos.
- Las Cajas de Ahorro.
- Las Cajas Rurales y Cooperativas de Crédito.
- Los Establecimientos Financieros de Crédito.

Todas estas entidades están sometidas a la supervisión del Banco de España y se rigen, básicamente, por la Ley 10/2014 de Ordenación, Supervisión y Solvencia de las Entidades de Crédito.

#### ❖ **Renting**<sup>21</sup>:

“Son operaciones de arrendamiento operativo (renting) aquellos contratos de alquiler de bienes de equipo a medio y largo plazo por el cual el arrendatario se compromete a pagar una renta fija periódica - normalmente mensual o trimestral- durante el plazo de vigencia del contrato”.

A cambio de esta renta, recibirá de la compañía de Renting entre otros, como servicios más comunes:

- Uso del bien objeto de la operación.
- Mantenimiento del Bien.
- Seguro del bien.

Los bienes sobre los que normalmente se ejerce el renting suelen tener obsolescencia tecnológica rápida, y necesitan un mantenimiento que normalmente no forman parte de los procesos fundamentales de las empresas, por lo tanto necesitan contratar este servicio. Como por ejemplo: vehículos (taller), equipos informáticos (personal especialista), equipos ofimáticos, etc.

---

<sup>21</sup> [https://ael.es/index.php?option=com\\_content&task=view&id=155&Itemid=129](https://ael.es/index.php?option=com_content&task=view&id=155&Itemid=129)

Las cuotas de Renting recogen todos los componentes de la actividad, es decir, la amortización del principal, la carga financiera, los servicios (mantenimiento, seguro, etc.). Habitualmente, en los contratos solo figura el importe de la cuota más su correspondiente IVA.

No suele entregarse un cuadro de cuotas como sucede en los préstamos o en las operaciones de Leasing ya que, en este caso, se considera que se trata de un alquiler.

Es importante, desde el punto de vista fiscal, diferenciar si la operación tiene opción de compra o no.

Si la operación de Renting es sin opción de compra, desde un punto de vista fiscal, las cuotas de Renting son gastos fiscalmente deducibles.

Si la operación tiene opción de compra pasaría a estar regulado por el artículo 11.3 de la LIS<sup>22</sup> y la deducibilidad de la cuota dependerá de que existiera o no duda razonable de que se ejecute la opción.

Si existe duda razonable desde el punto de vista fiscal, es deducible la totalidad de la cuota. Si no existe, es deducible los intereses más la amortización del bien según tablas de amortización fiscales. Normalmente, las operaciones de renting no suelen incluir opción a compra.

Las empresas que normalmente ejercen renting son:

- Empresas dependientes de un grupo industrial.
- Empresas dependientes de un grupo financiero.
- Empresas individuales

#### ❖ **Nuevas opciones de compra**

El auge de estos servicios, ha hecho plantearse a las grandes marcas automovilísticas que también disponen de potentes financieras en la disposición de productos alternativos a las financiaciones lineales para los usuarios de vehículos, ya sean empresas o particulares.

---

<sup>22</sup> [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Fiscal/rdleg4-2004.t4.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Fiscal/rdleg4-2004.t4.html)



¿Cuántas personas hubieran devuelto su casa a los bancos si éstos les hubieran perdonado la deuda de la misma y hubieran continuado con su vida? Probablemente el porcentaje de personas sería muy alto. Pues bajo este requisito y bajo la progresión de usuarios que demandan la compra de vehículos de forma alternativa como renting o leasing, nace lo que se conoce en muchos casos como “opción futuro”.

Los concesionarios tradicionales a través de las campañas de financiación, le dan opción a los clientes de adquirir su vehículo durante un periodo de tiempo pactado, que puede ser uno, dos, tres o cuatro años pagando una cuota de financiación fija (generalmente más baja que si comprarán el vehículo de forma tradicional, con una financiación lineal) en la cual le va incluido todos los mantenimientos del vehículo en el concesionario oficial. Pasados estos uno, dos, tres o incluso cuatro años de contrato, es el particular quien decide si desea quedarse con el vehículo. Tiene dos opciones, quedárselo o devolverlo al concesionario. Para ello, desde un primer momento, el cliente conoce la cifra de compra pactada mínima que le van a pagar por su coche.

No obstante si la conservación del coche es la correcta, se hace una tasación, y es el concesionario quien decide si ampliar dicha cifra o finalmente pagan la cantidad pactada desde un primer momento. En caso de que hubiera algún desperfecto, es el cliente quien debe hacerse cargo del mismo, así como si hubiera un exceso de kilometraje superior al pactado.

Una ventaja para el cliente es que tiene un valor mínimo garantizado, y un comprador seguro, el concesionario.

Si la decisión fuera quedarse el vehículo, el cliente tendría dos opciones: bien abonar la cifra que actualmente vale su coche, el valor mínimo garantizado que previamente se ha pactado en el momento de la adquisición del vehículo y que el cliente conoce, o refinanciar dicha cantidad.

Es importante diferenciar que en este tipo de alternativa es el cliente quien es el dueño del vehículo desde el primer momento, no lo es ni la marca ni el concesionario.

Cada vez son más los usuarios que prefieren este tipo de financiaciones. Solemos encontrarnos con dos perfiles muy diferenciados:

- Apasionados de las nuevas tecnologías, que les encanta tener los últimos modelos que se lanzan en el mercado, con las últimas aplicaciones y cambiar con mucha regularidad de vehículo.
- Personas que no tienen una situación estable y prefieren tener la opción de poder decidir si quieren el vehículo en un momento futuro.

#### **4.4.3 Mercado de Vehículos de Ocasión:**

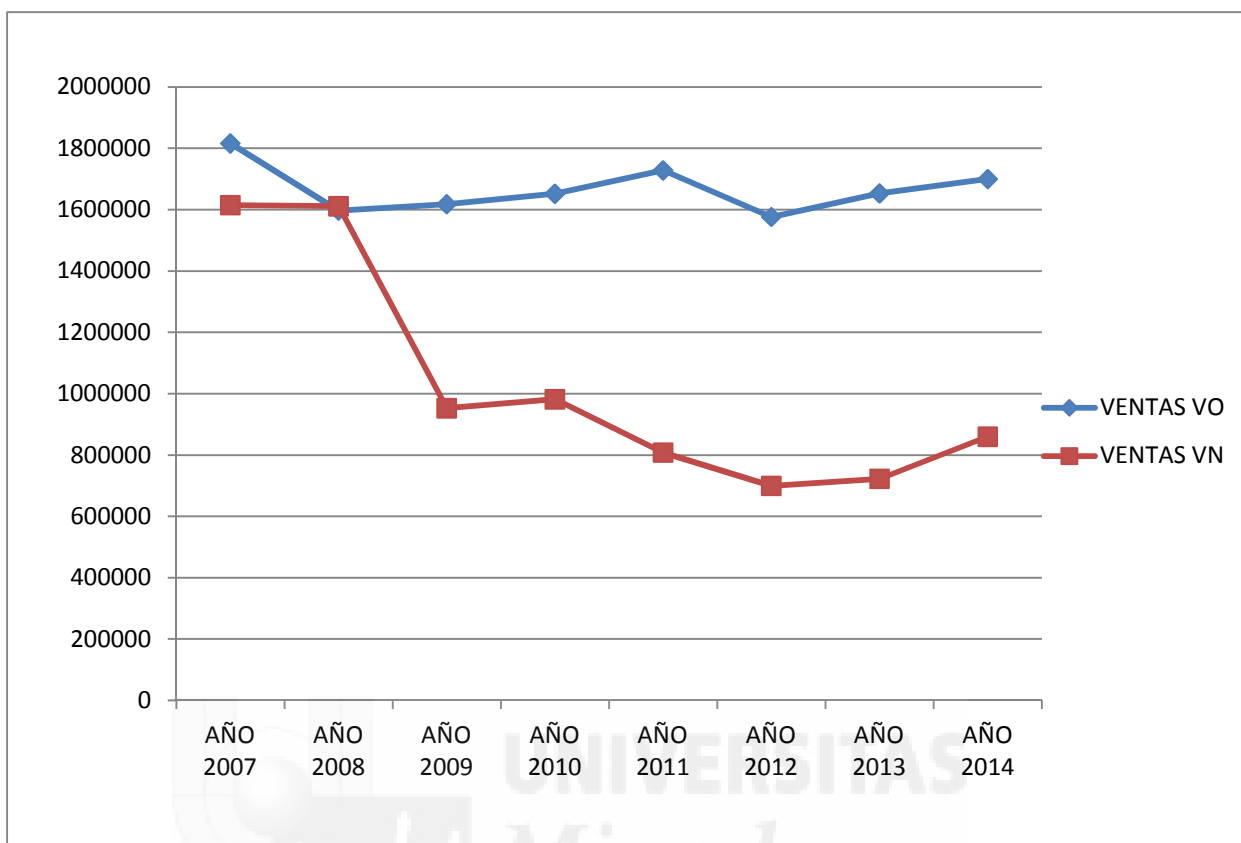
El mercado de vehículos de ocasión, es un mercado que lleva existiendo muchos años, pero que cada vez más, se está convirtiendo en un mercado más exigente en el cual los clientes buscan vehículos más nuevos, con garantías y que sean realmente una oportunidad de compra para ellos.

El incremento de los parques alquiler (renting), o las nuevas formas de financiación, crean una gran oportunidad para el mercado de ocasión en el sector del automóvil.

Normalmente, los vehículos que vienen de las campas de empresas de alquiler, son vehículos que van revisados siempre por la marca, con una antigüedad no superior a 12 meses, lo que le permite a los concesionarios disponer de coches seminuevos los cuales venden con todas las garantías.

El incremento de las ventas de vehículos de ocasión se ha debido en gran parte a la crisis financiera, lo que ha provocado que los clientes busquen productos de calidad a un precio más económico y reducido.

**Tabla 3 -Ventas de vehículos nuevos US ventas de vehículos de ocasión desde 2007 hasta 2014.**



**Tabla 3: Venta VN us VO. Datos obtenidos ANFAC – Elaboración propia**

Como observamos en el gráfico, las ventas de vehículos de ocasión o seminuevos han supuesto una gran opción desde que estalló la crisis financiera en España a mediados de 2007. Convirtiéndose los coches de ocasión como primera opción de compra para resolver el problema de la movilidad.

El año pasado, **se vendieron más de 1700000 vehículos de ocasión**, frente a 860000 vehículos de nueva matriculación, lo que supone que por cada vehículo nuevo se vende 1.9 vehículos de ocasión. Esta cifra, ha sufrido una pequeña bajada si la comparamos con los dos años anteriores, ya que en 2012 por cada vehículo nuevo se vendieron 2.3 vehículos de ocasión, y en 2013 por cada vehículo nuevo se vendieron 2.2.

Esto es debido en gran parte a los nuevos **planes de gobierno para modernizar la flota española**, como es el actual plan PIVE 8 que dan una ayuda al cambio de vehículo única y exclusivamente cuando se trata de un vehículo nuevo. El mercado de ocasión no tiene ninguna ayuda estatal.

Las previsiones para este año son muy esperanzadoras para el sector de vehículos de ocasión, ya que el primer semestre de 2015 se ha cerrado con un dato muy positivo. Según los datos del IEA (Instituto Español del Automóvil) se vendieron 869846 unidades, lo que supuso un crecimiento de un 11% respecto al primer semestre del año anterior. **Las previsiones apuntan que se cerrará el 2015 con un crecimiento total de un 3%** en comparativa con 2014 y una venta total de automóviles de 1735000 unidades.

Actualmente, la venta entre particulares supone un gran número de ventas en los vehículos de ocasión, exactamente alrededor del 60% de totalidad, José Antonio Sánchez Torres, presidente de Ganvam (Asociación Nacional de vendedores de Vehículos a Motor) explica *“Los concesionarios y compraventas podrían incrementar su cuota de participación en el mercado de VO del 37% actual al 51% trasladando las mismas políticas de seguimiento y fidelización de clientes que actualmente se están haciendo en el área de venta de vehículo nuevo y poniendo en valor las ventajas – contrato de compraventa, garantía, etc.- de adquirir un VO a un profesional”*.

Tal es la repercusión del mercado de ocasión que las propias marcas han creado programas específicos para hacer frente esta demanda: Audi Selection :plus, Das WeltAuto (Seat, Skoda y VW), BMW Premium Selection, Mini Next, Citroën Select, Ford Selección, Autoexpert (Grupo Fiat), Honda Dream Selection, Hyundai Promise, Kia Okasión, Jaguar/Land Rover Approved, Seminuevos Lexus, Mazda Selected, Ocasión Estrella (Mercedes-Benz y Smart), Mitsubishi Ocasión3Diamantes, Nissan Collection, Opel Ocasión, Peugeot Ocasiones del León, Porsche Approved, Renault Ocasión, Toyota Seminuevos o Volvo Selekt.

Dentro de estas sub marcas, cada marca pretende darle a sus vehículos de ocasión identidad propia, valores y criterios de calidad que respalden a los vehículos de ocasión. Con ello se pretende hacer frente a los compra-venta y a las ventas entre particulares, ya que estas últimas suponen un gran número de ventas de la totalidad de las realizadas en vehículos de ocasión.

Una de las marcas que más está apoyando la creación y el significado de lo que engloba vehículos de ocasión es el Grupo Volkswagen, con la creación de Das WeltAuto para la totalidad de sus marcas: Skoda, Seat y Volkswagen (excluimos en este caso Audi por ser marca Premiun). *“A diferencia de los programas de vehículos de ocasión de nuestros competidores, en el Grupo Volkswagen hemos apostado por una marca propia*

de VO, en la que ofrecemos garantía y calidad. Los concesionarios están muy satisfechos con el proyecto que representa Das WeltAuto porque está contribuyendo significativamente a elevar sus ingresos y a establecer un nuevo tipo de relación con el cliente de coche usado”, comenta **Antonio García, responsable de Das WeltAuto en España.**



Para los concesionarios trabajar de forma correcta el área de venta de vehículos de ocasión no sólo supone un incremento de ventas, y por lo tanto de beneficios. Sino que también es una oportunidad para conocer y fidelizar a un nuevo cliente y potenciar de esta forma el área de postventa.

El área de postventa es fundamental para el buen funcionamiento de un concesionario, ya que suele suponer aproximadamente un 54% de la totalidad de beneficios del concesionario. Conseguir que un cliente acuda a un concesionario oficial para realizar cualquier reparación, revisión del vehículo o consulta, es todo un reto con el que nos encontramos hoy en día. Ya que cada vez son más los pequeños talleres que ofrecen a muy bajo coste, con productos de muy baja calidad y con un personal no especializado en cada tipo de marca, este tipo de servicios. Según el presidente de Ganvam, “*la comercialización de un VO no acaba con la venta sino que comienza con ella y tiene continuidad con la postventa donde es necesario aplicar los mismos criterios de tratamiento, seguimiento y fidelización del cliente que se aplican en los programas de*

*nuevos. La venta de un vehículo de ocasión tiene que ser sostenible en el tiempo; sólo así conseguiremos hacer de esta área una fuente real de ingresos y rentabilidad”.*

## **4.5 Nuevos canales de venta**

En el siglo XXI no podemos pensar que las ventas de vehículos se realizan única y exclusivamente como hace cincuenta años. El mundo ha evolucionado, y las nuevas tecnologías cumplen un papel fundamental en cualquier proceso de compra de un bien, ya sea una casa, un coche, o cualquier producto de consumo.

Hoy en día, hay un total de 3010 millones de usuarios de Internet, lo que supone una penetración del 42% de la población mundial.

Actualmente, España ocupa la cuarta posición mundial en venta de “on line” de productos, según un informe elaborado por la compañía RetailMeNot<sup>23</sup>, cada español destinará una media de 661 euros a compras realizadas a través de la web. España alcanzará un total de 10,81 billones de euros en compras realizadas mediante una plataforma digital, y las previsiones para el próximo año auguran un crecimiento en gasto de 12,81 billones de euros.

Estudios realizados por la empresa Netpop Research<sup>24</sup> sobre el comportamiento del comprador de un vehículo nuevo, demuestran que más del 50% de los compradores acuden al canal online para decir su proceso de compra, además dicho estudio muestra como la fidelidad de marca también se ha visto reducida con el paso de los años, ya que aproximadamente el 60% de los compradores cambia de marca durante el proceso de compra.

Ningún fabricante de vehículos, ni distribuidor puede obviar este dato tan significativo, ya que todos los informes hacen prever que cada vez más y con una mayor rapidez navegamos rumbo a convertirnos en una sociedad mucho más digitalizada, en la que la información a través de la web es nuestro mayor aliado para realizar cualquier acción de la vida cotidiana.

---

<sup>23</sup>[http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2015/01/global\\_ecommerce\\_trends\\_2015\\_uk\\_leads\\_the\\_way\\_in\\_europe\\_and\\_north\\_america.php](http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2015/01/global_ecommerce_trends_2015_uk_leads_the_way_in_europe_and_north_america.php)

<sup>24</sup> <http://es.slideshare.net/>

Los usuarios disponen de una útil herramienta como es internet. Ello les proporciona multitud de información sobre el producto, lo que buscan, lo que quieren lo que necesitan... ya no es necesario desplazarse hasta el concesionario para que el vendedor les cuente cuáles son las nuevas prestaciones del vehículo, las ventajas que incorpora, cuál es su consumo... tan sólo necesitan acudir a la web para disponer de toda la información necesaria.

Además, dicha herramienta le permite al usuario eliminar la barrera de la movilidad. Ya que hace unos años, cuando querías realizar la compra de un coche tenías que acudir al concesionario de tu región y adaptarte a la oferta que ellos te trasladaban.

Hoy en día, podemos con un simple “clip” comparar todos los precios por provincias, y realizar la compra a distancia sin ningún inconveniente.

Esta liberación de mercado, incrementa la competencia, lo que provoca la aparición de nuevos canales de venta y aumenta la información a disposición de un usuario. Esto es una gran ventaja para los consumidores ya que pueden elegir entre una oferta mucho mayor. Los concesionarios entran en guerra de precios no sólo con su competidor comarcal, sino con una red mucho más amplia, por ello los concesionarios tienen que ir reinventándose y lanzando distintas políticas de precio, descuentos, tarifas y promociones, con el fin de llegar a un público mucho más amplio.

Consecuencia de este gran ritmo de mercado, es que los concesionarios busquen alternativas de venta, todo tipo de canales para aparecer en la web. Disponen de:

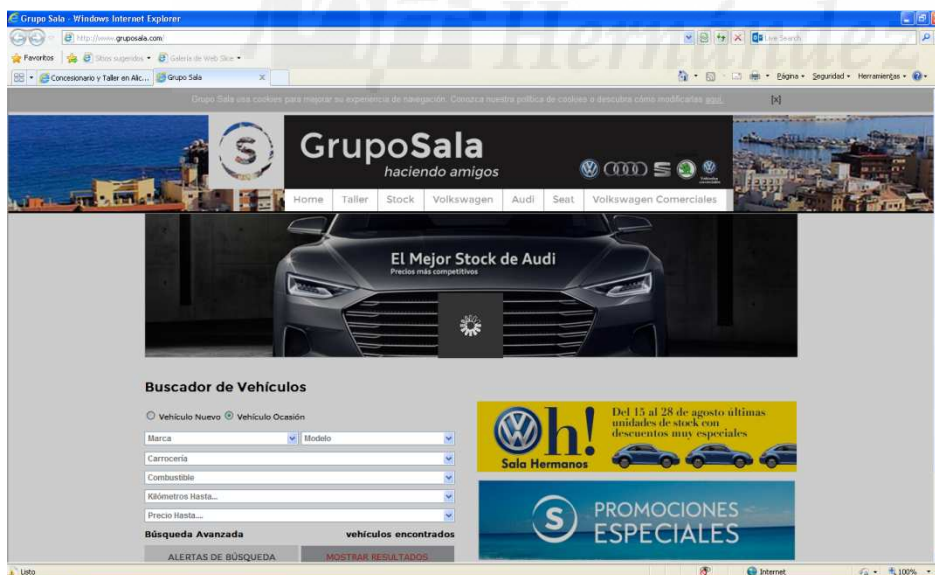
- Páginas web propias (Concesionario)
- Páginas web de cada marca
- Páginas de venta de vehículos generalistas
- Redes sociales
- Blogs

#### **4.5.1 Páginas webs propias:**

Cada vez son más las empresas que conocen la importancia del mundo online en la venta final de un vehículo o un servicio.

Por ello, son las propias empresas quienes quieren transmitir al cliente quienes son, los productos que ofrecen, a lo que se dedican, el porqué de su trabajo, etc. La página web de cada empresa pasa a convertirse en un sello de identidad de cada empresa.

Las páginas web le permiten a cada empresa hacer un lanzamiento individual, independiente de la marca de sus propias promociones, ferias o eventos, y tener un contacto mucho más directo con el cliente.



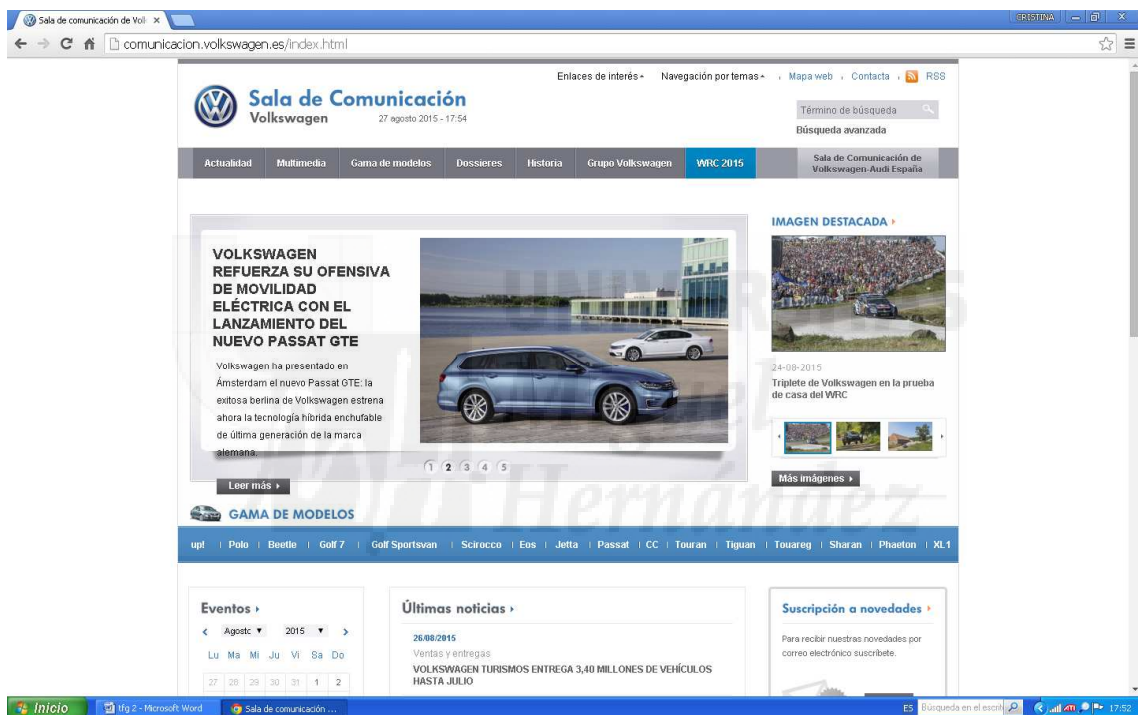
#### **4.5.2 Páginas web de cada marca:**

Las marcas de vehículos son tan conocedoras de la gran herramienta que supone internet, que ponen a disposición de los consumidores toda la gama de productos que ofertan.



Hacen referencia a sus calidades, sus atributos, y es en multitud de ocasiones el propio el usuario quien puede confeccionar el vehículo a su gusto, con las prestaciones o equipamiento que él considere y saber cuál será el precio definitivo del mismo.

Tienen por tanto como objetivo acercar la marca al usuario, intentando transmitir sus valores, y marcando su diferencia frente al resto de marcas. No debemos olvidarnos de que las páginas web suponen un verdadero escaparate al usuario en el cual tenemos acceso a todo tipo de galerías fotográficas, videos demostración, información, producto, noticias relacionadas con la marca, compra de accesorios, acceso al servicio postventa, etc.



En las páginas web no sólo se pretende vender un vehículo, sino crear ese vínculo especial con el cliente que le anime a visitar asiduamente su web con el fin de entrar en el propio mundo de la marca, y que sea el usuario quien se interese por sus novedades, noticias, competiciones, etc. De esta forma el usuario nos tendrá como referente para su próxima compra.

En este caso, debemos abrir un paréntesis en este punto, ya que las nuevas tecnologías suponen una herramienta muy útil y habitual en la venta de vehículos de ocasión.

Las propias marcas proveen a los concesionarios de espacios propios para que publiquen sus vehículos como alternativa de compra a un vehículo nuevo o como competencia con el resto de marcas.

El concesionario dispone de un apartado para publicitar los coches de los que dispone, es decir, debe completar la información necesaria para realizar un anuncio. Publicita una foto con el estado del vehículo, el uso anterior, fecha de matriculación, kilómetros del vehículo etc.

Estas plataformas le permiten al consumidor buscar el vehículo que necesita bajo los parámetros de modelo, kilómetros, antigüedad, provincias... el buscador de la marca siempre te direcciona al concesionario más cercano del punto donde el cliente indica que reside. Si es un producto muy exclusivo, indica toda la oferta de la cual se dispone en la red.

Esta herramienta es muy útil para la venta de vehículos de ocasión, ya que suelen ser productos con unas características poco modificables como son: los kilómetros, extras del vehículo, color... y en estos casos el consumidor está dispuesto a comprar en una zona geográfica distinta ya que factores como el precio suelen oscilar bastante.



### 4.5.3 Páginas de venta online generalistas

Cada vez son más las plataformas que encontramos en la web con el objetivo de facilitar al usuario la compra de un vehículo.

Los concesionarios son los que directamente contratan este tipo de servicios, eligiendo el espacio que necesitan para sus anuncios, zona geográfica de referencia, y en la posición en la que quieren aparecer. Todo ello bajo un criterio de precio.

Estas páginas no sólo son una mayor plataforma de venta, sino que suponen un escaparate amplio y variado para que el usuario pueda conocer la oferta de productos del concesionario, y realizar una compra directa o una visita al mismo.

Hay multitud de portales que se dedican a ello como por ejemplo: coches.net, milanuncios.com, segundamano.es, etc.

Estos portales suponen un enlace entre el posible cliente y el concesionario, ya que cuando un cliente muestra interés por un vehículo concreto y pide una solicitud de información, el portal se pone inmediatamente en contacto con el concesionario a través del mail documentándole ese interés del cliente, y es el concesionario quien directamente se encarga de ponerse en contacto con el cliente para darle toda la información necesaria del producto deseado.

The screenshot shows the website **coches.net** with a search bar and a list of car listings. The search bar contains the text "coches de segunda mano", "km0, gerencia...", "nuevo", and "en todo coches.net". Below the search bar, there is a field for "escribe aquí marca y modelo" and a dropdown for "precio hasta". A red button labeled "¡Encuétralos!" is visible. The list of cars includes:

Modelo	Precio
FORD Fiesta 2.0 TDCi	21.970 €
LAND-ROVER Range	18.900 €
PEUGEOT 307 1.6 XR	3.800 €
CITROEN C5 2.0 HDi 140cv Business 4p.	7.900 €
VOLKSWAGEN Golf 2.0 TSI 210cv GTI Sp.	18.900 €
MERCEDES-BENZ Clase SL SL 500 2p.	15.900 €

#### 4.5.4 Redes sociales

Cada vez son más las empresas que ven en las redes sociales un modo de comunicación directo con los clientes. Una forma de empatizar y estar cerca de ellos.

No es ningún secreto decir que los españoles se pasan gran parte de su tiempo libre en frente del ordenador, de hecho, pasan una media de cuatro horas diarias, de las cuales dos de ellas las dedican enteras a redes sociales.

Son **usuarios activos de redes sociales a través del móvil 1.685 millones**, lo que supone una penetración de las redes sociales a través del móvil del 23% de la población mundial.

En un mercado con tanta competencia global, lo que debe diferenciar a cada empresa es el trato con el cliente, prioridad absoluta a mejorar para cualquier compañía, ya que la clave del éxito reside, en gran parte, en la fidelización del cliente.

Un estudio reciente de IAB Spain<sup>25</sup> (Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España) revela que las empresas han multiplicado por cinco la actividad en las redes sociales, mientras que los usuarios han multiplicado por tres sus respuestas a los contenidos generados por las empresas, las compañías han multiplicado por doce la generación de nuevos contenidos, y por ocho las sugerencias de los clientes en la generación de contenidos.

Este hecho muestra notablemente la importancia de la digitalización de los contenidos, ya que vivimos en una sociedad completamente motorizada, en la que los usuarios necesitan rápidas respuestas a las dudas planteadas.

En la actualidad, contamos con numerosas redes sociales que nos permiten llevar a cabo un feedback con el cliente. La mayor parte de empresas de automoción se centran en las siguientes redes sociales: facebook, twitter, youtube, instagran y whatsapp.

---

<sup>25</sup> IAB Spain - IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) es la asociación española que representa al sector de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España. Con más de 200 asociados, representa al 95% del sector en nuestro país, y es la única asociación que engloba agencias de medios, agencias digitales, anunciantes, portales, redes sociales, blogs, redes publicitarias y de afiliación, buscadores, consultoras, televisiones, radios, grupos editoriales, email marketing, mobile, proveedores tecnológicos, digital signage, medidores, asociaciones, entre otros". Su objetivo principal es la promoción del negocio digital en España. IAB Spain pertenece a la mayor red internacional del mismo nombre (IAB), con presencia en los 5 continentes.

- **Facebook:**

Facebook es un canal de comunicación directo con los clientes, nos permitirá que nuestro público objetivo sea participe de nuestro trabajo diario.

Facebook se ha vuelto tan importante en la comunicación entre personas, que es utilizada inteligentemente por empresas para acercarse a sus compradores a través de portales de noticias para aumentar su alcance.

Incluso en la red social, aparte de convivir entre amigos, **se puede acceder a información de los eventos más importantes del mundo**, ofertas de empleo o bien utilizar una cuenta para impulsar algún negocio.

De acuerdo con el informe Impacto Económico Global elaborado por la consultora Deloitte, Facebook generó en 2014 un impacto económico global de 227 billones de dólares y 4.5 millones de empleos.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), **el 33% del total de la población española tiene Facebook**. Además, **el 68,4%** del total de usuarios de internet, **utilizan a diario las redes sociales**, siendo Facebook la más concurrida de todas, **con un 89,8% de los usuarios**.

A través de nuestro perfil, podemos interactuar con nuestros posibles clientes mostrándoles de forma constante nuestras innovaciones, informándoles de cuestiones importantes relacionadas con el mundo de la alimentación confitada.

Es importante destacar, que no sólo los clientes tienen acceso al contenido de cada empresa, sino que la propia empresa puede saber cuáles son los contenidos que más les interesan a sus clientes, cuáles son sus inquietudes, que les preocupa, etc. Ya que la compañía tendrá acceso a saber quiénes son las personas que les siguen.

En definitiva, podremos conocer y definir de forma muy precisa a nuestro cliente.

- **Twitter**

Twitter nos ofrece grandes oportunidades para interactuar con los usuarios en el momento real “just in time”.

**El 20% de la población española posee twitter**, con una totalidad de 9,3 millones de personas.

Esta red social nos da la oportunidad de preguntar a las clientes **qué le gusta y qué le gustaría mejorar**.

Con esta red social conseguiremos:

1. Expandir nuestra red
2. Reforzar nuestra credibilidad
3. Desarrollar fidelidad a la marca
4. Responder instantáneamente a comentarios de nuestros clientes
5. Ofertas especiales y promociones

Como inconveniente debemos destacar que es bastante complejo conseguir followers, por ello es muy importante realizar una buena campaña de marketing y dirigir siempre toda nuestra atención al perfil que nos interesa, que es nuestro público objetivo.

- **Canal Youtube**

Canal Youtube:

Hoy en día el canal youtube es una ventana para mostrar cualquier evento, noticia de una forma dinámica, divertida y diferente.

Aún hacemos más hincapié en el mundo de la automoción, ya que es posible subir a la red pruebas de vehículos, presentaciones de coches, distintos eventos, pruebas, etc.

Esta red adquiere muchísima importancia por las siguientes cuestiones:

1. Crecimiento de un 35% al año.
2. Los videos están experimentando un alza del 20% desde los dispositivos Móviles.
3. Más de 50.000 vídeos se suben a la plataforma cada día, siendo una gran cantidad de ellos vídeos corporativos

4. El vídeo se consolida como una tendencia en alza, especialmente ahora que la web móvil adquiere relevancia y que la innovación va implícita (al igual que la publicidad y el marketing) en la calidad de los contenidos.

YouTube nos permite vivir la experiencia visual que sin duda, está muy relacionada con las emociones, aprovechar este potencial de forma eficiente es una muy buena forma de consolidar una óptima campaña de marketing en YouTube.

Es fundamental tener siempre presente nuestro foco de atención, y buscar a través de este canal consolidar una marca. Esto significa que necesitamos que nos conozcan y nos sigan, para ello debemos entregar calidad y construir redes eficientes.

- **Instagram**

Instagram nos permite compartir todo tipo de imágenes, noticias, en una mínima cantidad de tiempo.

Aunque no tiene tantos usuarios como facebook o twitter, va creciendo en relevancia con el paso de los meses.

Actualmente un 10% de la población española es usuaria de esta red social con 4,65 millones de usuarios en España.

Es importante para los concesionarios conocer esta red social y saber utilizarla de forma adecuada para conectar de forma correcta con los clientes que la usen con frecuencia.

- **Whatsapp**

El whatsapp es una herramienta muy popular que ha sufrido un gran crecimiento en los últimos dos años. Nada más y nada menos que el 42% de la población española posee esta aplicación gratuita en sus teléfonos móviles, una totalidad de 19,53 millones de personas, lo que suma casi la mitad de la población de nuestro país.

Esta aplicación le permite a las empresas mantener conversaciones online en el momento preciso, por lo que facilita mucho la conversación y comunicación entre usuarios.

Es importante que los concesionarios cuenten con la mayor tecnología para atender y relacionarse con sus clientes de la forma que éstos demanden.

Hoy en día, los clientes utilizan el whatsapp para realizar preguntas a los comerciales, como: concertar una cita, enviar fotografías de vehículos, mantener conversaciones, enviar presupuestos, etc.

#### **4.5.6Blogs**

Los blogs son sitios webs que incluyen a modo de diario personal opiniones de su autor o autores, son contenidos de interés para su creador o creadores y que son actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.

En el mundo del automóvil encontramos miles de blogs referentes a cada marca de vehículo, incluso podemos encontrarlos a un tipo de vehículo concreto o tendencia de un estilo común.

Existen multitud de bloggers con renombre que citan modelos de vehículos en sus post y se comprueba como automáticamente suben las ventas de ese modelo, o incluso hablan en el post sobre algún evento importante que se celebra en algún concesionario y vemos que la expectación se multiplica por mil, etc. Sus opiniones son importantes para un gran número de usuarios y por ello tanto las marcas como los concesionarios se hacen ecos de estas web, porque es importante conocer la opinión de dichas personas.

En muchas ocasiones, son las marcas las que invitan a los blogs a eventos especiales, presentaciones de vehículos, pruebas dinámicas... evidentemente esto conlleva un gran coste para marcas y concesionarios, pero la repercusión de dichos blogs es mucho mayor en beneficios que en lo que coste se refiere.

Además un dato importante sobre los blogs, es que no sólo nos permiten conocer la opinión de una persona referente o con cierto poder de influencia sobre el resto, sino que también conocemos las respuestas, inquietudes, opiniones, de todas aquellas personas que leen estos blogs.

De esta forma, esto nos permite tener un conocimiento concreto y directo de las opiniones de personas interesadas en el mundo del automó



## 5 Conclusiones y Recomendaciones

---

El sector automovilístico español ha ido evolucionando en torno a una coyuntura de crisis financiera en la que se vio obligado a renovarse de forma inmediata a un gran ritmo y adaptarse a una serie de cambios que le ha llevado a ser un sector mucho más competitivo.

Pero esto no termina aquí, los grandes fabricantes de vehículos que tenemos instalados en nuestro país demandan cambios constantes y mejoras fiscales para no llevarse las fábricas a países emergentes donde la mano de obra es más barata y las condiciones de establecimiento más económicas. El deber del gobierno en este caso, es seguir manteniendo las ventajosas condiciones fiscales para estos grupos, ya que suponen gran parte del tejido de la industria de nuestro país, a la par que proporcionan trabajo de forma directa o indirecta a más de 2.300.000 personas.

Debemos entender que la industria del Automóvil, es una de las fuentes de ingresos más importantes para nuestro país, y que entorno a la fabricación de vehículos existen grandes empresas de fabricantes de piezas, distribuidores, vendedores, talleres post-venta, desguaces y recicladoras.

Con la crisis financiera el cambio del comportamiento de los consumidores ha evolucionado. Esto es debido a que sus ingresos se han visto gravemente afectados a la baja, por lo que la decisión de compra de un vehículo se ha pospuesto para un momento futuro. Este hecho hace que nuestro parque de vehículos sea uno de los más antiguos de Europa.

Evidentemente, debido a la situación anteriormente comentada, el consumo interno de vehículos se ha visto gravemente afectado, por lo que el Gobierno pone en funcionamiento medidas como el actual PLAN PIVE 8, con el objetivo de mejorar el consumo interno, y renovar la flota de vehículos de nuestro país.

Gracias a los avances tecnológicos, el comportamiento del consumidor ha cambiado respecto a sus hábitos de compra. Hablamos de un cliente mucho más informado y que no necesita acudir a un concesionario a solicitar esta información. Con el canal online se han eliminado las barreras geográficas, ya que con un solo "click" disponemos de toda la gama de ofertas independientemente de la zona geográfica donde residas. Esto supone

una gran ventaja competitiva para los distribuidores de vehículos, ya que han visto enormemente ampliado su público objetivo. Son capaces de llegar a un público mucho mayor y han ampliado enormemente su área de influencia. Este hecho, también ha afectado a la competencia entre concesionarios, por lo que los consumidores se han visto favorablemente beneficiados.

Gracias a estos avances que comentamos, han surgido portales que se dedican única y exclusivamente a la venta de vehículos, tanto nuevos como de segunda mano, y son los concesionarios los que contratan sus servicios para aumentar la venta de vehículos.

En la actualidad, los clientes cada vez son menos fieles a las marcas y a los concesionarios, por lo que la estrategia de las marcas es seguir una senda de diferenciación del producto, mientras que son los concesionarios junto con las marcas las que siguen una estrategia de fidelización al cliente.

El apoyo en las redes sociales es fundamental para llevar a cabo dicha fidelización, ya que nos proporcionan un feedback constante con el cliente.

Además, tanto las marcas como los concesionarios, han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías, utilizando nuevos canales de comunicación con el cliente, como son las redes sociales. Este hecho mejora de forma sistemática la comunicación con el cliente y ha hecho que aumente el grado de vinculación de la empresa con los consumidores. Las redes sociales además, nos permiten obtener información real del cliente, y saber qué es lo que el cliente espera obtener de nosotros. Por otro lado, nos muestra cuáles son sus gustos, sus inquietudes, sus preocupaciones... por lo que podemos saber a ciencia cierta quién es nuestro cliente y qué podemos ofrecerle para satisfacerle. Es esencial saber qué espera el cliente de la empresa.

La crisis financiera también ha planteado oportunidades dentro del sector del automóvil, ya que el mercado de vehículos de ocasión se ha visto muy beneficiado, esto se debe principalmente a que las marcas han observado un aumento de compra de coches de segunda mano, y han hecho de este hecho una oportunidad. Han creado nuevas marcas dentro de la propia marca del vehículo, dotándolos de una amplia serie de garantías y prestaciones como por ejemplo: vehículos con una antigüedad inferior a dos años, revisados por mecánicos profesionales, garantía de dos años (equiparación a vehículo

nuevo), prueba sin compromiso, devolución del vehículo en un plazo de 15 días, financiación a largo plazo, kilometraje certificado, etc.

Con esta serie de garantías pretenden competir con la venta entre particulares y con compra-ventas que no dispongan de un servicio oficial. Este mercado, es un mercado intermedio entre vehículos nuevos, y vehículos de segunda mano entre particulares ya que éstos últimos no contratan ningún tipo de garantía y suelen ser vehículos con una antigüedad superior a 5 años. Podemos decir, que el precio se sitúa en un escalón intermedio entre los nuevos y particulares. Suponen una gran opción para los consumidores, y una gran oportunidad para marcas y concesionarios para seguir generando ventas y consumo.

Durante este periodo de adaptación se ha observado un gran crecimiento hacia nuevas opciones de compra, como son el renting, leasing u otras opciones distintas a las tradicionales. Esto es así, porque gran parte de la sociedad detesta el compromiso adquirir una deuda (o no tienen acceso a ella por deudas pasadas o falta de ingresos fijos) y estas nuevas opciones a plazo medio, no son una responsabilidad en el futuro. Permiten al usuario bajo una penalización, la devolución del vehículo antes del plazo establecido. No obstante la duración media de este tipo de contratos figura de 2 a 4 años, por lo que no son una deuda a largo plazo para los consumidores.

Las empresas de alquiler se han visto muy beneficiadas de la crisis financiera, ya que han aumentado los clientes a largo y medio plazo. Los clientes, en muchas ocasiones, sobre todo las empresas, prefieren alquilar una flota de vehículos, a comprarla. Observamos que cada vez son más los particulares que acceden a compras alternativas, y huyen de las financiaciones lineales.

Esto también ha supuesto una gran oportunidad de negocio para las financieras, ya que han visto la oportunidad de crear productos alternativos que le reportan una mayor rentabilidad.

La preocupación de la sociedad por el medio ambiente y los altos índices de contaminación han hecho que los vehículos menos contaminantes sean una opción de compra mucho más atractiva. Esto se debe principalmente al ahorro de los precios de combustible.

El gobierno, preocupado por los altos índices de contaminación y la gran siniestralidad en nuestras carreteras, incentiva el cambio de vehículos con una alta contaminación por vehículos de energías más limpias. Propone ventajosas medidas fiscales que hará que gran parte de las empresas vayan renovando las flotas hacia esta serie de vehículos.

Las marcas son conscientes de esta oportunidad y cada vez son más los modelos que tenemos disponibles en el mercado con motores más ecológicos. Los consumidores aumentan la compra de este tipo de vehículos a gran escala, ya que además de contribuir al cuidado del medio ambiente, notan una importante bajada en impuestos y en ahorro en combustible.

El gobierno está incentivando este tipo de compra mediante la reducción sistemática de impuestos y ayudas a la compra de estos vehículos. Debe seguir en esta senda, puesto que generalmente, el precio de estos coches es superior al de combustible convencional por lo que los consumidores necesitan otro tipo de ayudas para decantarse por esta opción.

En la línea que está siguiendo el Estado, también podría incentivar a los fabricantes de coches aumentar su gama de productos con motores con energías limpias, mediante ayudas que le hicieran llevar a cabo esta iniciativa.

Por otro lado, el gobierno, debería seguir manteniendo las ventajosas medidas fiscales para las fábricas de vehículos instaladas en nuestro país para que no se marchen a países emergentes. A la par que realizar mejoras, para que no sólo no se marchen las actuales, sino que puedan crearse nuevas fábricas de vehículos. Ya que suponen una gran fuente de ingresos para las arcas del estado.

El plan Pive8 es una buena medida para incentivar el consumo interno, pero no es suficiente. Podría aumentar dicha cantidad, ya que la ayuda prestada entre el actual plan y el anterior se ha visto reducida en 500 euros.

Además para seguir impulsando la venta de vehículos de segunda mano, el Gobierno podría equiparar algún tipo de ayuda para vehículos de ocasión que realicen la compra en concesionarios oficiales. Hace unos años, teníamos a nuestra disposición el Plan Prever, pero esta ayuda ha desaparecido, sería una excelente opción volver a incorporarla y mejoraría en gran medida las ventas en este sector. De esta forma se vería muy beneficiados los fabricantes de vehículos (aumentarían la producción), los

concesionarios (aumentarían sus ventas), y el propio estado, ya que los consumidores cambiarían sus vehículos de más de 10 años por vehículos semi-nuevos (antigüedad no superior a 24 meses), por lo que reduciríamos la siniestralidad (los vehículos nuevos son más seguros) en las carreteras, la antigüedad en el parque de vehículos, la contaminación, reactivarían el consumo, y la recaudación de impuestos.

Ya que el sector de la automoción es uno de los más importantes en nuestro país, el Gobierno debe apoyar todas estas medidas y además incentivar los actuales planes de formación con cursos específicos para enriquecer este sector. La educación es la base más importante que puede hacer que nos distingamos del resto del mundo, una mano de obra cualificada es la mejor arma para competir con los países emergentes.

Las empresas con menor influencia que forman parte de este sector, como son los fabricantes de componentes y los concesionarios, deberían de potenciar el uso de asociaciones, ya que en este caso, la unión hace la fuerza. De esta forma, verían mejorada su influencia y podrían adoptar mejoras importantes que ampliaran su poder de decisión.

Por tanto, y en síntesis, la industria del automóvil tiene vital importancia para el desarrollo de la economía de nuestro país, además debido a los cambios estructurales producidos en los últimos años, propone numerosas oportunidades que las empresas del sector no deben dejar escapar. Esto es debido a los avances tecnológicos, nuevos canales de venta, nuevas opciones de financiación y nuevos vehículo menos contaminantes.

# 6 Bibliografía

---

- **Bibliografía**

- ❖ Casado Díaz, A., Sellers Rubio, R.; (2006) *Dirección de Marketing Teoría y Práctica*, Alicante, 1ª Edición, ECU.
- ❖ Gómez Gras, J. M., 1996. *Estrategias para la competitividad de las PYMES*. Madrid, McGraw-Hill.
- ❖ Guerras Martín, L. A. y Navas López J. E., 2007, *La Dirección estratégica de la empresa*, Navarra, 4º edición, Thomson.
- ❖ Guerras Martín, L. A. y Navas López J. E., 2008, *Casos de Dirección Estratégica de la empresa*, Navarra, Thomson-Civitas.
- ❖ IAB Spain, *Estudio Inversión en Comunicación Digital (Segunda edición)*
- ❖ Jiménez Quintero, J. A., 2004. *Dirección estratégica y viabilidad de empresas, aplicaciones prácticas.*, Madrid, Civitas
- ❖ *Manual de técnica de la investigación educacional* de Debold B. Van Dalen y Willian J. Mayor.
- ❖ *Principales motores de crecimiento de la industria del automóvil*. McKinsey y MGI, (2011).
- ❖ Porter (2009): *Estrategia competitiva*
- ❖ Porter, M., 1990. *La ventaja competitiva de las naciones*, Barcelona, Plaza y Janés.
- ❖ Toledo, E., Ruiz, F; (2013-1014) *Marketing Estratégico*, Alicante, ECU

- **Fuentes consultadas:**

- ❖ Agencia Tributaria: *Fiscalidad matriculación de vehículos*
- ❖ ANFAC: *Asociación nacional de fabricante de automóviles y camiones*.
- ❖ *Asociación española de Leasing y Renting*
- ❖ *Autobild.es*
- ❖ *Autofacil.es*
- ❖ *Autopista.es*

- ❖ Coches.net
- ❖ Das Welt Auto
- ❖ Dirección general de tráfico
- ❖ Diario ABC
- ❖ Diario Expansión
- ❖ Diario información
- ❖ EUROSTAT: Oficina Europea de Estadística
- ❖ Fiscal-impuestos.com
- ❖ Gas vehicular
- ❖ IAB Spain
- ❖ INE: Instituto Nacional de Estadística
- ❖ Informe sectorial automoción 2013
- ❖ Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).
- ❖ Metodología de la investigación
- ❖ Ministerio de fomento
- ❖ Ministerio del interior
- ❖ Motor16
- ❖ Motorpasion.es
- ❖ Noticias.juridicas.com
- ❖ OICA: Organización Internacional de Constructores de Automóviles
- ❖ Rincón del empleador
- ❖ Seat Fans Club España
- ❖ SERNAUTO: Asociación Española de Fabricantes de Equipos y Componentes para Automoción.
- ❖ Segundamano.es
- ❖ Wikipedia.org