

EL MERCADO DEL AUTOMOVIL

SOLUCIONES PARA DESPUES DE LA CRISIS

JENARO IRITIA

Si queremos buscar un antecedente remoto de la historia más contemporánea del automóvil -en todos sus conceptos de producción industrial, distribución comercial y consumo-, nos tenemos que remontar a una fecha y un acontecimiento emblemático. Primeros años setenta y primeros automóviles que salían de la flamante fábrica instalada en Almusafes por la multinacional norteamericana Ford.

Había llegado el Ford Fiesta y con él unas expectativas insólitas en el sector de la automoción en España. Tan deseado era el pequeño utilitario de origen norteamericano, que los compradores guardaban largas colas a las puertas de los concesionarios para hacerse con una unidad lo antes posible. Los consumidores no preguntaban ni características técnicas, ni consumo, ni otras peculiaridades del nuevo modelo; se limitaban a dejar de señal 5.000 pesetas -de las entonces- y marchaban felices y ansiosos por tener el volante entre las manos, aunque el plazo de entrega se prolongara durante varios meses.

El Ford Fiesta representaba, frente al emblemático Seat 600 de los años sesenta, el nuevo Seat 127 o el Renault 5, un nuevo concepto de automóvil, con toda la carga de admiración que tenía lo construido con tecnología del otro lado del Atlántico. Y eso que para poder comprarse este coche había que desembolsar el salario medio íntegro de un año.

Veinte años después, las cosas son muy distintas y, evidentemente, hoy se puede adquirir un coche mucho más sofisticado y seguro por bastante menos dinero, con una tendencia actual que

exige presupuestos cada vez menores para hacerse con un automóvil.

Los grandes factores que inciden en el precio de los coches -costes de producción, servicios y fiscalidad- están a la baja desde hace algunos años, y seguirán con esta tendencia algunos más. La enorme competencia existente a nivel mundial, los avances técnicos en los procesos de fabricación y la homologación progresiva que se deriva del mercado único europeo, se están traduciendo en España en una considerable reducción de precios en términos reales. Una reducción que los propios fabricantes españoles -en opinión de Miguel Aguilar, Director Económico de ANFAC, Asociación Nacional de Fabricantes- preven que continuará produciéndose en los próximos años.

Sin embargo, la profunda renovación que ha sufrido el mercado del automóvil en los últimos seis años tiene dos etapas bien diferenciadas: una de crecimiento espectacular (años 1986-89), y otra de caída preocupante para el sector en 1990-91. La incorporación a la Comunidad Europea en 1986 supuso una explosión de nuevos vehículos importados y, como consecuencia, cambios importantes en las preferencias y los hábitos de los compradores. La progresiva bajada de aranceles hizo también que los fabricantes con marcas en España cambiaran de estrategia y se fueran adaptando poco a poco a lo que será en 1993 la total desaparición de éstos.

La época consumista de 1986 a 1989, donde los factores de novedad en la decisión de compra de los usuarios tuvieron mucho que ver para revitalizar el mercado, han tocado techo en los dos últimos años, con un frenazo



brusco en las ventas de automóviles, a pesar del potencial del crecimiento del mercado español que sigue siendo el mayor de Europa.

CONTENCION MONETARIA

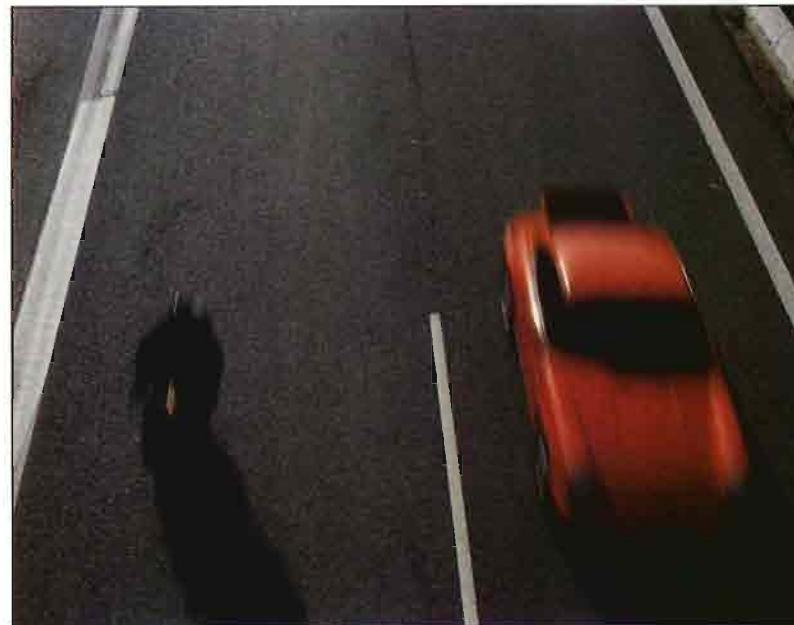
¿Qué ha pasado para que del crecimiento vertiginoso, con 1,12 millones

de unidades vendidas en 1989, se descendiese a 982.000 en 1990 y a 886.000 en 1991?. ¿Acaso los fabricantes no han sabido reaccionar ofreciendo nuevos modelos?. La respuesta no viene precisamente por el desinterés de los fabricantes en movilizar el sector, sino más bien por la política de contención monetaria que a partir de 1989 impuso el Ministerio de Economía y Hacienda, y que todavía hoy colea. No hay que olvidar, a este respecto, que más del 80% de las compras de automóviles en España se realizan con préstamos bancarios y éstos se mantienen a tipos de interés muy elevados.

Las estadísticas oficiales aseguran que el automóvil es la segunda inversión en importancia por parte de las rentas familiares, después de la vivienda, y que el sector aporta alrededor del 5% del Producto Interior Bruto, que da empleo al 9% de la población activa, que ha invertido 160.000 millones de pesetas de media anual en los últimos años y que supone más del 20% de las ventas españolas al exterior. En 1991, España se ha colocado en quinto puesto mundial entre los países exportadores de automóviles.

Todos estos datos son los que utilizan los representantes de la automoción frente a la Administración en sus constantes demandas de reducción de la presión impositiva, que se coloca entre las primeras de Europa.

De hecho, la bajada de cinco puntos del IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido), que ha pasado del 33% al 28%, ha servido, entre otros motivos, para que las ventas de automóviles hayan aumentado un 28,66% en los dos primeros meses de 1992, hasta al-



canzar un total de 171.656 unidades, frente a 133.418 en el mismo periodo del año anterior. Un fuerte tirón que hace pensar que la tónica de recuperación se mantendrá a lo largo de 1992, hasta llegar a una cifra próxima a 1 millón de vehículos vendidos, con un incremento porcentual entre un 8 y un 10%.

Coyunturas aparte, según reconocen los fabricantes, sigue resultando lógico que el mercado español vaya más rápido que el de otros países europeos, porque seguimos teniendo un parque más pequeño y envejecido, y los niveles de motorización son todavía mucho menores, con unos 308 vehículos por cada 1.000 habitantes, frente a los más de 400 en el resto de la Comunidad Europea.

ARMONIZACION FISCAL

En todo caso, la tendencia a la baja en el caso del IVA tendrá que prolongarse en los próximos años, hasta que se coloque en el 15% en el que convergerán todos los países de la CE. Aunque, no obstante, la reducción del IVA aplicada en 1992 también podría ser la última que la Administración haga de una manera gratuita, porque solo este descenso de 5 puntos supone un recorte en ingresos fiscales para el Estado de



50.000 millones de pesetas, y ya se está estudiando la posible aplicación de un impuesto de matriculación semejante al de otros países comunitarios, capaz de neutralizar el recorte de ingresos previstos por la armonización del IVA.

UN MERCADO EN GUERRA

Al margen de las cifras -o, precisamente, como consecuencia de estas- el sector del automóvil en España está conociendo durante los últimos dos años, en tiempos de crisis, una verdadera "guerra" agresiva frente a los consumidores, para mantener e incrementar cuotas de mercado.

El simple repaso a las hojas de un periódico o un paseo de "zapping" por los canales de televisión es más que suficiente para valorar esta política agresiva entre los fabricantes, cuyas estrategias de marketing les obligan a realizar ofertas impensables hace solo unos años.

De tal forma, se ha pasado de promocionar genéricamente un tipo de automóvil medio dirigido a consumidores de tipo medio -"vendiendo" la imagen global, sin incidir especialmente en contenidos concretos-, a vender características muy determinadas de coches que disponen de equipamientos cada vez más sofisticados. Así las cosas, si una marca ofrece el aire acondicionado gratis, otra regala el sistema antibloqueo de frenos ABS, y la de más allá incluye en el paquete las dos cosas más un descuento inicial de 150.000 pesetas.

Solo unos ejemplos que, valorados dentro de la profusión de marcas, modelos, versiones, distintos niveles de equipamiento y colores, terminan obligando a una preparación casi profesional antes de decidirse a comprar un coche.

Un comprador medio difícilmente puede saber que el ABS es el sistema antibloqueo de frenos; que el ASD es un sistema que bloquea el diferencial; que el SRS es esa bolsa inflable que aparece en medio del volante en caso de colisión; que el ASR es un sistema

antipatinamiento electrónico a las ruedas traseras y que el EDC es parecido al anterior, pero a las delanteras.

Sin embargo, las lindezas técnicas no son las únicas que confunden al consumidor. ¿Quién es capaz de optar por una determinada versión del modelo Opel Corsa, cuando existen en el mercado más de 32 Corsas, o también 30 Nissan Patrol, 46 Renault 19 y 18 Seat Toledo?. Puede resultar cosa de locos. Sobre todo, porque, aún con pequeñas oscilaciones, difícilmente los

concesionarios de una misma marca terminan dando el mismo precio por idéntico modelo.

La guerra entre los fabricantes está en un momento culminante y todo parece indicar que las batallas van a seguir produciéndose. Todavía está en la memoria la política de ventas que iniciaron algunas marcas en el pasado mes de diciembre al oírtear que la Administración iba a bajar 5 puntos en el IVA. Un buen número de empresas se adelantaron a ésta con unos descuentos

VENTAS DE AUTOMOVILES EN ESPAÑA DURANTE 1991

MARCA	TOTAL	TOTAL/90	% 91/90
CITROEN	77.959	75.817	2,83
PEUGEOT	85.683	104.348	-17,89
RENAULT	164.083	165.647	-0,94
FORD	120.619	141.842	-14,96
OPEL	105.756	133.479	-20,77
SEAT	89.948	98.190	-8,39
SKODA	307	952	-67,75
VOLKSWAGEN	60.483	79.929	-24,33
AUDI	15.700	21.337	-26,42
ALFA ROMEO	10.173	12.930	-21,32
LANCIA	13.053	13.530	-3,53
FIAT	49.406	57.422	-13,96
ROVER	16.011	11.040	45,03
JAGUAR'	375	348	7,76
BMW	16.140	13.735	17,51
MERCEDES	12.585	12.477	0,87
PORSCHE	390	554	-29,6
VOLVO	8.713	6.199	40,55
SAAB	1.471	1.233	19,3
NISSAN	13.248	8.933	48,3
SUZUKI	1.337	2.110	-36,64
DAIHATSU	75	9	733,33
HONDA	2.625	1.568	67,41
ISUZU	0	0	0
MAZDA	2.720	1.962	38,63
mitsubishi	2.789	2.222	25,52
SUBARU	595	348	70,98
TOYOTA	5.091	5.055	0,71
DACIA	58	139	-58,27
FSO-POLONEZ	250	984	-74,59
LADA	4.816	4.387	9,78
YUGO	646	1.167	-44,64
G.M. USA	406	372	9,14
OTRAS MARCAS	2.801	1.879	49,07
TOTAL MERCADO	886.312	982.144	-9,76

→

finales que superaban los ya famosos 5 puntos y, además, varios modelos de los que ahora están en el mercado, mediante ofertas promocionales, se venden a unos precios inferiores a ese 3,76%, que ha representado realmente el descenso del IVA en el precio total del vehículo.

EL COMPRADOR ESPAÑOL

Las tendencias coyunturales del mercado español de automóviles no dependen solo, en todo caso, de la política de contención monetaria o de la presión fiscal, porque la decisión de compra de los consumidores españoles obedece también a otros factores y a otras leyes muy particulares del mercado nacional.

En primer lugar, el aluvión de vehículos importados, que comenzó a dejarse notar tras el ingreso en la CE, ha cambiado sustancialmente el panorama. La novedad y la moda han tenido mucho que ver a la hora de adquirir un automóvil, aunque el consumidor español siga siendo, en este tema, bastante más conservador que sus vecinos europeos.

De cada 100 españoles que compran un coche, 70 lo hacen renovando uno antiguo -usado en 20 casos y nuevo en 50-. Este porcentaje subió notablemente entre los años 1987-89, donde se produjo la mayor aceleración en la renovación, hasta llegar a un 76%.

El 30% restante se reparte en consumidores que compran por primera vez un vehículo (10%) y los casos de compra de un coche nuevo que se añade a otros ya existentes. Este núcleo de no renovadores es muy importante en nuestro país en comparación con otros mercados europeos más dinámicos.

Otro dato destacable es la progresi-

va evolución de la adquisición de vehículos por parte de personas solteras, que pasó de un 25% en 1985, a un 33% en 1990 y continúa creciendo en este sentido.



El comprador medio español es, además, más joven que la media de nuestros vecinos comunitarios. Casi el 40% tiene menos de treinta años. Las personas de más edad se muestran mucho más conservadoras a la hora de cambiar de coche.

A pesar de la proliferación de revistas, periódicos y programas de radio y televisión especializadas, con análisis exhaustivos de los automóviles que se comercializan en el mercado, el principal impulso que decide la opción de compra de los españoles sigue siendo la estética. El segundo factor es, a bastante distancia, el precio y, finalmente, las prestaciones.

A este respecto, resulta curioso que aspectos tan importantes como el servicio de fabricantes y distribuidores y la asistencia técnica posterior no sean tenidos especialmente en cuenta a la hora de elegir y que los consumidores españoles no tengan una gran fidelidad a las marcas cuando cambian de vehículo. Situaciones que solo se justifican por la "juventud" del mercado español.

OFERTAS A LA MEDIDA

La apertura del mercado español y las estrategias de los fabricantes han favorecido, durante los últimos años, un aumento sustancial en la variedad de marcas y modelos de coches que se comercializan en España. Pero este incremento sustancial en cantidad y variedad no ha representado un cambio paralelo en las compras por segmentos.

El mercado de coches más pequeños -que los técnicos denominan de dos cuerpos, entre los que se incluyen, como ejemplos, los Renault Clio, Opel Corsa, Ford Fiesta...-, y el segmento de los medianos -Fiat Tipo, Renault 19, Ford Escort, etc...-, siguen ocupando los primeros lugares entre las preferencias de los usuarios.

El crecimiento de los automóviles del segmento medio-alto, -Renault 21, Peugeot 405, Seat Toledo...- ha subido notablemente en los tres últimos años, aunque en menor proporción a los anteriores. El parque automovilístico español en esta última categoría es bastante más bajo que el de la mayoría de los países europeos.

Conviene destacar que el cliente español siente una especial predilección por la potencia de su coche y lo llamativo de su equipamiento. En España se



VENTAS DE VEHICULOS INDUSTRIALES EN ESPAÑA DURANTE 1991

	UNIDADES	% 91/90
- De 2 a 5,9 Tn de PMA:	73.694	-5,60
- De 6 a 10,9 Tn de PMA:	5.097	-27,46
- De 11 a 15,9 Tn de PMA:	3.496	-16,84
- MAS DE 16 Tn RIGIDOS	5.029	-24,26
- TRACTOCAMIONES	6.466	-22,51
- VEH. OBRAS Y ESPECIALES	2.661	-15,23
- AUTOBUSES Y AUTOCARES (Veh. de pasajeros de más de 16 plazas).	2.438	9,42

vende -a igual modelo- el que tenga unas ruedas más anchas, más potencia y un equipamiento más completo.

LLEGAN LOS COCHES "VERDES"

El aumento de la oferta de coches de procedencia europea -como consecuencia de la apertura de fronteras que ha traído consigo la incorporación a la CE- ha contribuido, por tanto, a "revolucionar", en buena medida, el mercado español del automóvil.

Pero la invasión europea no ha estado sola en este proceso de cambios acelerados, porque hay que valorar, al menos, dos factores más: la presión de los fabricantes japoneses para penetrar en el mercado europeo -España incluida- y las tendencias de fabricantes y consumidores hacia el coche "verde", aquel que se diseña, se produce, se publicita y se vende con las máximas garantías teóricas de "limpieza" y respeto al medio ambiente.

La Comunidad Europea se sitúa, como no podía ser de otra forma, entre los pioneros, a nivel mundial, en cuanto a legislación sobre ecología y automoción. Algo que resulta fácilmente

comprendible a poco que se valore el censo de automóviles de la CE y la presión creciente de los ciudadanos/consumidores europeos hacia todo aquello que tiene que ver con la conservación de los recursos naturales.

La capacidad agresiva del automóvil hacia la naturaleza está más que demostrada, y así se justifica la sucesión de normas restrictivas para intentar minorizar, en la medida de lo posible, los efectos perniciosos del coche sobre el medio ambiente.

Una de las primeras decisiones formales de la CE en este tema se concreta en la obligación, a partir del 1 de octubre de 1990, de utilizar gasolina sin plomo para todos los automóviles europeos con más de 2.000 centímetros cúbicos. Normativa que, finalmente, no tuvo una especial incidencia en el mercado, porque los vehículos de gran cilindrada siguen siendo minoría.

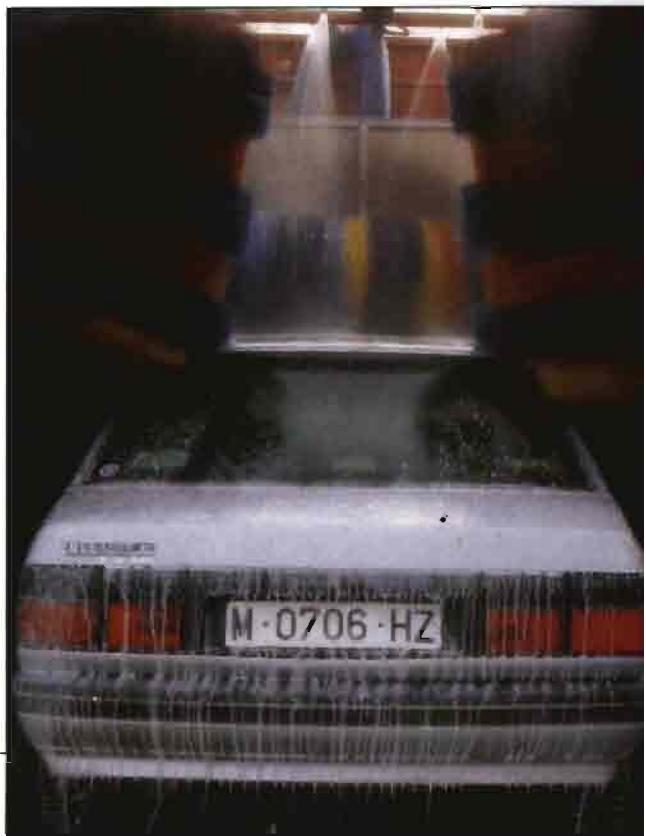
Sin embargo, desde el 1 de enero de 1992 esta imposición es general para todos los vehículos que se fabrican en

la Comunidad Europea. Y aún son muchas las marcas que se han adelantado a la normativa comunitaria, como respuesta a una preocupación creciente por los efectos contaminantes de los vehículos, dentro de unas calculadas estrategias de marketing.

Todos los fabricantes de automóviles están desarrollando procedimientos para reutilizar sus propios residuos industriales y se han anticipado a las leyes más severas con todo tipo de tecnologías destinadas a contener las emisiones nocivas.

En primer lugar, la utilización de catalizadores ha limitado las emisiones de hidrocarburos, óxidos de nitrógeno, y combinaciones nocivas de carbono. El catalizador -una especie de filtro para los gases de escape- tiene algunos inconvenientes, pero sus ventajas son más que evidentes. Su implantación masiva ha requerido la distribución de gasolina sin plomo en las redes de estaciones de servicio, ya que el tetraetilo de plomo de la gasolina convencional termina con la vida de los catalizadores en poco tiempo. Por otra parte, el catalizador induce la separación de vertidos de plomo a la atmósfera, con lo que se anula otro factor tóxico adicional.

→





Junto a los coches catalizados, los fabricantes venden ya modelos con otras tecnologías pensadas y diseñadas para no perjudicar al medio ambiente. Así, en los últimos años se ha puesto en marcha la combustión pobre, la recirculación de gases (motores diesel), el control electrónico de funciones, etc.... Todas ellas, soluciones técnicas que permiten reducir el consumo de combustible y oxígeno, conteniendo a la vez las emisiones gaseosas nocivas para la atmósfera. Algunos fabricantes están experimentando con lo que denominan "coches filtro", equipados con motores que arrojan a la atmósfera gases más limpios que los que aspiran de ella para realizar la combustión.

El objetivo a medio plazo es la construcción de vehículos con "emisión cero", cuya idea ha partido de Estados Unidos -donde, por cierto, los combustibles cuestan la mitad que en España-.

Los coches con un buen número de

sus componentes reciclables es otra de las contribuciones de la industria del automóvil a la nueva sensibilidad ecológica que se extiende por todo el mundo. En un intento por desterrar el "coche basura", la práctica totalidad de los fabricantes están vendiendo automóviles que pueden reutilizarse al final de su vida útil, terminando así con dos problemas: el vertido incontrolado y el despilfarro de materias primas.

Aunque algunas voces autorizadas de esta industria insisten en que la revolución ecológica es un lujo que la economía europea no debería permitirse, lo cierto es que el automóvil está recuperando un prestigio antaño perdido. Además, los coches eléctricos están a la vuelta de la esquina.

INVASION JAPONESA

A la guerra entre las marcas implantadas en España y el resto de Euro-

pa por conquistar las mayores cuotas de mercado, hay que añadir la tenacidad de los japoneses, que presionan a todos los niveles para forzar una mayor apertura de fronteras para sus propios vehículos.

Una estrategia a la japonesa que se ve todavía limitada, sin embargo, en virtud del artículo 115 del Tratado de Roma, fundacional de la CE, que protege las fronteras comunitarias.

España cuenta, además, con restricciones propias, derivadas del periodo transitorio de adhesión a la CE. Pero 1992 es el último año de transición, en el que puede mantenerse el techo de 1.000 turismos y 200 vehículos todoterreno en cuanto a importaciones españolas procedentes de Japón.

A partir de 1993 entra en vigor el acuerdo entre la CE y Japón, que fija para nuestro país una suma de 79.000 unidades para 1999, justo antes de que se abran definitivamente las fronteras. "Lo que si es seguro -afirma Juan Ba-



RECAMBIOS ORIGINALES CON TODAS LAS GARANTIAS

■ ALFONSO TARRO

Director de recambios de Fiat Auto España.

La recomendación, por parte de todos los fabricantes de automóviles, de utilizar recambios originales para efectuar las reparaciones parte del total convencimiento de que son estos lo que mayor garantía ofrecen para que la duración y características del automóvil no se vean alteradas al sustituir alguno de sus componentes, en las diversas reparaciones que sufre un vehículo a lo largo de su vida.

No debemos olvidar que un automóvil es muy complejo, está formado por miles de distintos componentes, que muy frecuentemente son interdependientes, y que alguno de ellos afectan de forma importante a nivel de seguridad, tanto activa como pasiva. Los recambios originales ofrecen la seguridad de haber sido fabricados precisamente para cumplir todas las especificaciones, desde la fase de proyecto, y se suministran tras haber superado todos los controles de salida, tanto por parte del fabricante de los componentes como por el fabricante de automóviles.

Ilesteros, Director General de ANIACAM (Asociación Nacional de Importadores de Vehículos)- es que en el cupo de las 79.000 unidades no entrarán los coches construidos en fábricas japonesas que operan en Europa".

¿Qué pasará en años sucesivos con la competencia japonesa?. La pregunta podría formularse muy bien a los norteamericanos, que están viviendo en sus propias carnes el problema al tener que reducir plantillas y realizar

Así ocurre, por ejemplo, en Alfa Romeo, donde, como prueba de la confianza en nuestros recambios, se ofrece una garantía comercial de 1 año que incluye el costo de la mano de obra para su sustitución.

Una filosofía que responde a la convicción de la necesidad de utilizar recambios originales en la reparación de los automóviles, para lo cual hay que mentalizar no solo a los usuarios de la marca sino también a los talleres genéricos de reparación.

En muchas ocasiones se trata de un objetivo que requiere un gran esfuerzo por parte de los fabricantes, como ocurre también en el caso de Alfa Romeo, que está implantando en España el Club Alfa-box, que cuenta ya con mas de 600 talleres genéricos como socios.

Esta iniciativa permite disponer de una red de talleres que, aún no siendo servicios oficiales de la marca, si cuentan con el asesoramiento del fabricante, a través de la red de concesionarios, con la condición inexcusable de utilizar siempre recambios originales en las reparaciones.

coches japoneses fabricados en Europa es muy superior a las posibilidades de oferta.

LA ESTRATEGIA DE LOS SERVICIOS

Pero al margen de su perfecta y ensayada maquinaria -que abarata costes de producción y, por tanto, permite reducir precios-, los fabricantes japoneses están tomando también la delantera a sus competidores europeos y norteamericanos con una estrategia muy clara: un servicio al cliente de primer orden y como objetivo prioritario.

Una anécdota constatada en Estados Unidos, hace unos meses, resulta perfectamente ilustrativa. Un modelo de Toyota salió al mercado con un pequeño problema de fabricación. Pues bien, la empresa fabricante acudió personalmente a todos los compradores de este modelo, se llevaron los coches para reparar, les prestaron otro mientras duraba la reparación y, finalmente, recibieron su coche arreglado, limpio y lleno de combustible. Esta actitud disparó inmediatamente las ventas de este modelo de Toyota.

En España, la presencia de automóviles japoneses es mucho menor, pero, de momento, ya ofrecen una garantía plena durante tres años en cualquier modelo, frente a la práctica habitual de un año de garantía que ofrecen las marcas europeas.

Los fabricantes europeos empiezan a acusar la presión japonesa y así se explica que empresas como la alemana BMW estén dispuestas a invertir este año varios miles de millones de pesetas en reforzar su política de servicios al cliente.

Esta actitud de BMW responde a la idea de competir con los japoneses utilizando sus mismas armas y se aleja, en buena medida, de las pretensiones proteccionistas de otras empresas, caso del grupo Citroën-Peugeot, que siguen presionando ante la Comunidad Europea para frenar en frontera la invasión japonesa.

EL "SUFRIDO" CONCESIONARIO

Durante los últimos dos años, coincidiendo con la crisis del mercado, ha sido habitual el "llanto" de los fabricantes españoles ante la Administración. Pero no hay que olvidar que en apenas una década han ganado más de 60.000 millones de pesetas. Y es que los fabricantes disponen de ventajas operativas, como son la dureza sobre la industria de componentes y sobre los concesionarios y redes de venta, situados estos últimos al final de una cadena, en la que sufren las sacudidas más importantes.

De acuerdo con las valoraciones que se hacen desde FACONAUTO, -la patronal que agrupa a los vendedores-, los concesionarios han sufrido de forma directa y especial la recesión en las ventas durante 1990 y 1991. Ellos no pueden exportar, y para cumplir sus objetivos han tenido que sobretasar los coches usados, unido a todo tipo de descuentos y ofertas.

Según sus propias estimaciones, los márgenes de beneficio (un 2,5 ó 3%) que obtienen los concesionarios no guardan proporción con el riesgo que dicen correr tras haber realizado unas inversiones "impresionantes" en los últimos años. Los fabricantes han exigido a los vendedores que diversifiquen los servicios y desdoblen las redes. Tanto es así que de 1.400 concesionarios que

había en España en 1986 para todas las marcas, se ha pasado a más de 2.300 en 1991. El "boom" que se inició en 1986, con un crecimiento espectacular de las ventas hasta 1989, condujo a los concesionarios a "alegrías" inversoras que chocaron de frente la crisis arrastrada entre 1990 y 1991.

Así las cosas, algunos servicios se han visto obligados a cerrar o cambiar de marcas y otros subsisten a duras penas. Los precios de los vehículos recomendados por los fabricantes y las ofertas promocionales están llevando a una guerra de descuentos y ofertas que en ocasiones supera a lo publicitado en los medios de comunicación. Además, por el hecho de vender coches nuevos, han sobrevalorado los usados, creando así un "stock" de difícil salida, que se verá agravada, en este caso, cuando a partir de 1993 se instalen en España concesionarios europeos que oferten vehículos de segunda mano. En este caso, el concesionario español nunca podrá competir con el extranjero por

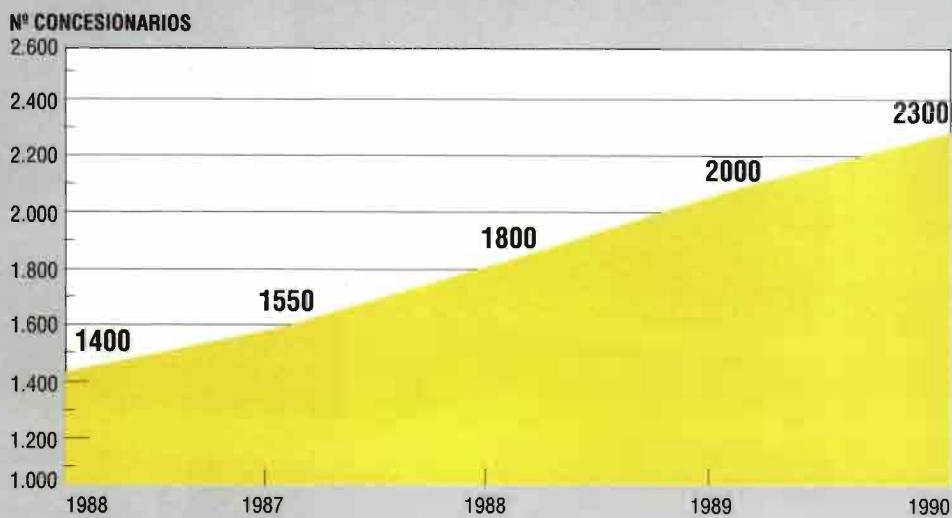


que el parque europeo de usados es bastante más joven que el nuestro.

Por otra parte, la diversidad de productos y nuevas técnicas ha obligado a los vendedores a ponerse al día a un ritmo más acelerado de lo que estaban acostumbrados, con la consiguiente inversión en recursos humanos y capacitación. En general, el nivel de instalaciones y medios materiales puestos en juego ha sido muy elevado en proporción a los beneficios que les han reportado las ventas en los dos últimos años.

Una aparente actitud sufridora de los concesionarios que, sin embargo, no consigue ocultar su cuota de responsabilidad en cuanto a anomalías constatadas en el desarrollo de su actividad, tanto en la compra-venta de vehículos como, sobre todo, en los servicios post-venta.

EVOLUCION DEL NUMERO DE CONCESIONARIOS DE AUTOMOVILES EN ESPAÑA (Todas las marcas)



Las quejas de los consumidores por el trato en los talleres que regentan los concesionarios han aumentado considerablemente durante los últimos años. Un buen número de usuarios denuncia habitualmente la diferencia de trato cuando el vehículo está en garantía y cuando ésta ya ha vencido.

El esmero por parte de los concesionarios en el trato al cliente no ha sido siempre el adecuado y más en nuestro mercado donde la fidelidad a la marca es de las más bajas de Europa.

LOS FABRICANTES

Las ventas han bajado en 1991 un 9,8% con respecto a 1990 y, sin embargo, la producción española ha alcanzado un récord: 1.770.000 vehículos fabricados en nuestro país. La estrategia de los fabricantes se ha centrado en la exportación, destinando a este fin alrededor del 70% de los automóviles que salieron de las cadenas. Así, se ha salvado el ejercicio de 1991 y se han evitado las regulaciones de empleo en las empresas.

El comportamiento de la exportación, que creció el año pasado un 24%, permitió elevar la facturación global a 2,25 billones de pesetas, aunque los beneficios fueron de algo más del 2%, frente al 6,15% que se consiguió en 1989.

Por tanto, el ejercicio económico de 1991 no ha sido tan malo como pretendían hacer ver los fabricantes, porque no va a quedarse muy atrás con respecto a esos 60.000 millones de pesetas que el sector ha ganado durante la última década.

Asimismo, cabe destacar que en 1991 se registraron demandas de algunos modelos que, como en el caso de los automóviles japoneses, no pudieron ser satisfechos por las marcas. Se trata de los deportivos de diseño exclusivo y altas prestacio-

nes, que en los últimos tiempos son los preferidos de los consumidores más jóvenes y con mayor poder adquisitivo. Aún así, los de otros segmentos han tenido un plazo de entrega bastante corto en relación a nuestros vecinos europeos.

Por otra parte, los gastos ocasionados por las campañas publicitarias han ido en aumento, mientras que las ventas de coches han retrocedido y los precios de éstos no han subido, por lo que no ha existido la tan deseada compensación por parte de los fabricantes.

SEGUROS, CADA VEZ MAS CAROS

Pero sobre el sector de la automoción y las estrategias para poner en bandeja los automóviles a los consumidores, se ciernen, además, algunos nubarrones, que obstaculizan la última decisión en la compra de un vehículo. Por un lado, las compañías aseguradoras han comenzado un proceso de acercamiento a la CE con un aumento en sus prestaciones, y a la vez con unos aumentos considerables en el coste de las primas.

En 1992, las primas seguirán subiendo, aunque de forma menos brusca que en los dos últimos. Cada aseguradora es muy libre de poner los precios que estime oportunos. Con el sistema "Bonus-Malus", éstos no han subido de igual forma para todo el mundo.

En lo que si se están acercando las aseguradoras es en la necesaria armonización de las indemnizaciones y en el acuerdo base con los talleres para fijar los precios de mano de obra. En este sentido, todavía está latente el conflicto con la Mutua Madrileña Automovilista, al presionar ésta a los talleres con unos precios muy por debajo de los del mercado.

Por otro lado, los precios de los combustibles no apuntan precisamente a la baja, y la principal novedad en este caso es la libertad comercial de las compañías que operan en España. Se podrán fijar diferentes precios según las marcas y las zonas geográficas, por los distintos costes del transporte del combustible. Además, la mayor competencia entre las empresas redundará en un mejor servicio al cliente.

JENARO IRITIA
Periodista

