



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
(ICAICADE)

¿CÓMO AFECTA LA CRISIS ECONÓMICA AL CONSUMO DE LUJO?

Víctor Castro García
Alfonso Jesús Torres Marín

Madrid
Junio 2014

Resumen

En este trabajo se estudian los principales factores que afectan al consumo de lujo desde el sector automovilístico. Se lleva a cabo un estudio detallado para entender el comportamiento de los consumidores durante el actual ciclo de recesión económica y observar las diferencias entre las marcas de lujo y las marcas generalistas. Asimismo, ha realizado un estudio de la tasa de desigualdad social como principal causa del comportamiento del consumidor en el mercado. En la conclusión se exponen las ideas clave a las que se ha llegado con la investigación, destacando los principales factores que influyen en el mercado de lujo y las tendencias que se espera que sigan.

Abstract

In this paper the main factors affecting the consumption of luxury from the automotive sector are studied. Is carried out to understand the detailed behavior of consumers during the recession cycle and observe the differences between luxury brands and trademarks. In addition it has made a study of the rate of social inequality as the main cause of consumer behavior on the market. Ultimately, the conclusion highlights the key findings made through research, stating the main factors that influence the market and the expectations held about the future.

Índice de contenido

Listado de figuras	3
Introducción.....	4
Objetivos.....	6
Metodología empleada	7
Estructura del trabajo.....	8
Capítulo I. El entorno global del sector automovilístico.	9
1.1 Análisis competitivo de la industria automovilística	10
1.2 Análisis PESTEL.....	15
1.3 Tendencia Actual (como afecta la crisis económica)	16
Capítulo II. Análisis actual del sector automovilístico.....	19
2.1 Metodología cuantitativa	19
2.2 Metodología cualitativa	26
Capítulo III. La distribución desigual de la renta.	32
3.1 Situación internacional	32
3.2 ¿La crisis económica acentúa las desigualdades?.....	34
3.3 Ética empresarial y Responsabilidad social	40
Conclusiones.....	42
Anexos.....	45
Bibliografía.....	50

Listado de figuras

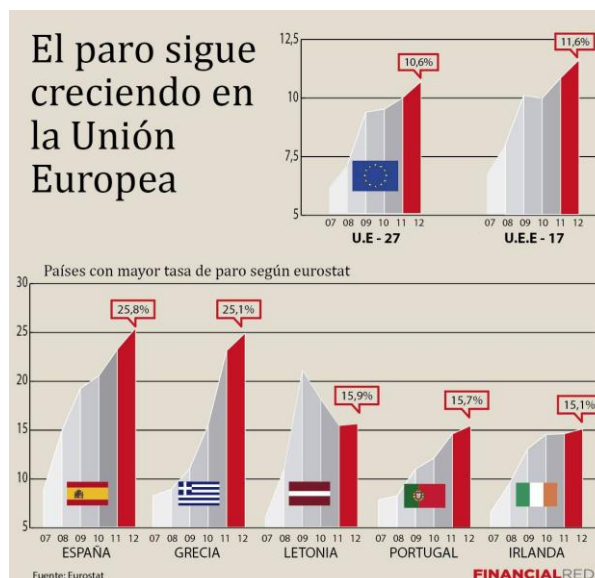
Gráfico 1: Tasa de desempleo en Europa	4
Gráfico 2: Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	10
Gráfico 3: Análisis PESTEL de la industria automovilística	15
Gráfico 4: Evolución de las matriculaciones en España	16
Gráfico 5: Matriculación de turismos por segmentos	19
Gráfico 6: Matriculación de vehículos por países	22
Gráfico 7: Matriculación de turismos por marcas	24
Gráfico 8: Diferencias entre Opel y Porsche	30
Gráfico 9: Evolución desigualdad-renta.....	34
Gráfico 10: Evolución de la renta de los trabajadores.....	36

Introducción.

La crisis económica se inicia a nivel global en el año 2008 y hasta la actualidad seguimos sufriendo sus consecuencias, aunque en menor medida, ya que poco a poco van aflorando algunos brotes verde para la esperanza. Denominada como la gran recesión, es una de las crisis que más ha impactado a nivel mundial, llegando incluso a compararla, en sus efectos, con el crack del 29. Entre algunas de las causas que dieron inicio a la crisis podemos encontrar una inflación descontrolada, que desencadenó en altos precios, de productos tan básicos como el petróleo o la alimentación y una pérdida de confianza en los mercados que provocó una importante subida de los intereses.

Si nos centramos en Europa, el Banco Central Europeo impuso medidas de recortes y contención del gasto público al ser incapaz de prevenir la crisis. Esa situación ha dificultado el acceso al financiamiento tanto de consumidores y productores. Entre los países europeos más afectados se encuentran Grecia, Portugal o Irlanda, teniendo que ser rescatados por la Unión Europea. Las consecuencias de esta crisis han hecho que se instaure en Europa una política monetaria expansiva (tipos de interés en mínimos) y una política fiscal expansiva (déficit fiscal en máximos).

Sin lugar a duda entre las consecuencias más significativas de esta crisis, se encuentran la disminución de los beneficios empresariales y el aumento de la tasa de desempleo, que están afectando especialmente al pequeño negocio (muchas PYMES han tenido que cerrar). Como podemos apreciar en el gráfico de la derecha la tasa de paro en Europa a finales de 2012 asciende al 11,6%.¹



¹ Finacialred, Carlos Martínez, “El paro en Europa sube al 11,6%”, (31/10/2012) <http://finacialred.com/tasa-de-paro-de-los-paises-europeos/>

Lamentablemente España se encuentra a la cabeza con un 25,8% de tasa de desempleo, que llegó a su máximo histórico en 2013 con más de seis millones de parados (un 27,2%). Otros indicadores económicos que confirmaban la difícil situación de España, eran una caída continuada del PIB (-3,7%), una inflación que alcanzó su máximo en 2008, con un 5,3%. Y por último y quizás uno de los indicadores que más quebraderos de cabeza ha dado a nuestros gobernadores, la deuda pública que se duplicó en tan solo 3 años.²

En este contexto actual se me ocurren muchas preguntas como ¿Puede haber empresas a las cuales no les afecta la situación actual económica? ¿Hay negocios que no solo no retroceden sus ventas, sino que aumentan sus beneficios empresariales? ¿Ha todo el mundo afectado de la misma manera la crisis? ¿La crisis acentúa las desigualdades entre ricos y pobres? Y como pregunta central de mi investigación; ¿Cómo afecta la crisis al consumo de lujo?

Durante el año 2013 la venta de bienes de lujo supuso el 3% del PIB europeo, con una producción de más de 440.000 millones de euros. Mientras que en España el consumo de estos bienes superó la cifra de los 5.000 millones de euros, aumentando un 14% con respecto a 2012.³ Datos que nos sirven para hacernos una idea de cómo es la situación en este sector tanto a nivel nacional e internacional, y que además no paran ahí ya que hay una importante perspectiva de crecimiento durante los próximos años.

Algunos ejemplos que representan este crecimiento en el sector de lujo los podemos encontrar en sectores como la hostelería, la construcción o el arte. Muchos de los turistas con un alto poder adquisitivo escogen España como destino para sus vacaciones, lo que ha provocado un crecimiento del 15% en los hoteles de cinco estrellas. Mientras que en el sector de la construcción algunas de las inmobiliarias más lujosas como Engel & Völkers aumentó sus ventas el año pasado aproximadamente en un 50%.

² Instituto Nacional de Estadística, “España: Indicadores económicos y financieros”
<http://www.ine.es/fmiFrontEnd/fmi.jsp?L=0>

³ Circulo Fortuny “El sector del lujo esquiva la crisis y prevé crear más de 20.000 empleos en España en siete años” (15/10/2012)
http://www.circulofortuny.com/?u=prensa_9

Antes de seguir con un análisis más profundo del sector de lujo, conviene limitar a lo que denominamos como bien de lujo, en este caso, son aquellos bienes cuyo valor es aproximadamente 3 veces más que los de su categoría. Por ejemplo, una corbata de Hermes (bien de lujo) triplica en precio a una corbata de Zara.

Mi elección por este tema se debe a que es un tema de actualidad y con una gran relevancia, ya que con la actual crisis son muchas las familias que están sufriendo unas condiciones mínimas de vida (sin poder cubrir sus necesidades más básicas) y me gustaría investigar si todas las personas se están viendo afectadas de la misma manera. La desigualdad es un tema de vital importancia en la sociedad actual, que está presente tanto en el ámbito político, como económico y social. Para ello que mejor manera que analizar el sector de lujo (mercado al que acuden las persona con un elevado poder adquisitivo) observando sus volúmenes de ventas y evolución.

Objetivos.

Los objetivos que se han perseguido lograr a través del presente trabajo de fin de grado son los siguientes;

1. Análisis del sector automovilístico y tendencia actual.
2. Comparar la progresión de las marcas de lujo y las marcas generalistas, en el sector automovilístico, durante la actual crisis económica.
3. Determinar si la crisis afecta al comportamiento de todos los consumidores de la misma manera, o si por el contrario los consumidores con un mayor poder adquisitivo se ven menos afectados.
4. Establecer una relación entre el aumento del consumo de lujo y el aumento de la desigualdad.
5. Analizar la situación económica actual de España y compararla con los países de la Unión Europea, identificando las posibles diferencias y estableciendo una tendencia.
6. Identificar las principales causas que afectan a la desigualdad social y ver como se podría solucionar.

Metodología.

El enfoque metodológico de mi trabajo está centrado en el estudio del mercado de lujo, en comparación con los segmentos bajo y medio, con el objetivo de analizar la evolución que han llevado a cabo. Para ello, me voy a centrar en uno de los mercados más representativos del sector de lujo, este es el mercado automovilístico. En mi segunda parte del trabajo analizaré la posible relación que pueda existir entre el aumento del consumo de lujo y la tasa de desigualdad.

Para ello voy a llevar a cabo tanto técnicas cuantitativas como técnicas cualitativas.

- Metodología cuantitativa a través de la cual obtendré datos reales y objetivos de las ventas de las distintas marcas de automóviles. Gracias a los cuales podré observar la evolución del negocio desde el inicio de la crisis y establecer una tendencia. Para ello acudiré a aquellas páginas que recopilan estos datos de una forma contrastada y fiable, como son ANFAC, OICA, OXFAM y el Instituto de estadística entre otras. Con esta técnica busco el hecho del fenómeno social, a través de medidas controlables, desde una perspectiva estable.
- Metodología cualitativa; consistirá en realizar entrevistas a trabajadores de distintas marcas de automóviles, con el objetivo de comprender el comportamiento de los consumidores, saber cuáles son las razones que los mueven y ver de qué forma les afecta la crisis. Para poder ver todos los puntos de vista y establecer una comparación, acudiré a un concesionario de coches normales (Opel) y a otro de coches de lujo (Mercedes-Benz). En este caso los datos son más subjetivos, observables y desde una perspectiva interna.

Estructura del trabajo.

El presente proyecto de investigación se ha dividido en tres capítulos principales:

En el primer capítulo se ha realizado un análisis del entorno competitivo del sector automovilístico utilizando distintas herramientas. En este sentido se ha utilizado el marco de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y el análisis del entorno PESTEL. De esta manera se ha identificado cuales son las principales barreras de entrada y de salida, así como la competencia que existe en este sector. De la misma forma también se ha analizado la tendencia actual y las estrategias empresariales que se están empleando.

En el segundo capítulo se ha realizado un estudio de mercado de los turismos matriculados en los años de recesión económica. El objetivo ha sido definir la progresión que ha seguido el sector automovilístico y observar las diferencias entre las marcas de lujo y las marcas generalistas. Del mismo modo también se incluyen dos entrevistas a trabajadores de Opel y Porsche, para comprender mejor el comportamiento de los consumidores.

Por último, el tercer capítulo se centra en la distribución desigual de la renta. En el cual describiremos la situación actual de España, el sistema tributario de español y la relación entre empresarios y trabajadores. De la misma forma, se analizará la relación que existe entre el consumo de lujo y la tasa de desigualdad.

Capítulo I. El entorno global del sector automovilístico.

La industria automovilística es aquella que se ocupa de la producción y comercialización de los automóviles, proporcionando un servicio prácticamente en todos los países del mundo. Actualmente es una de las industrias que mayor impacto económico tiene en la economía, tanto en España como a nivel internacional, al mismo tiempo que es considerado uno de los motores principales en la generación de empleo.

En nuestro país se ha convertido en una de las piezas fundamentales de la industria. Si repasamos su orígenes podemos hablar de “La Hispano Suiza”, como la primera gran empresa española (1904), pero fue la aparición de SEAT la que instauró una cultura de proveedores y fabricantes de componentes en España. El crecimiento económico del país desde entonces y la proliferación industrial han convertido a España en uno de los países referencia en el sector industrial.⁴

Una vez que ya hemos introducido en qué consiste el sector automovilístico voy a utilizar el modelo de las cinco fuerzas de Porter, que posteriormente complementaré con el análisis PESTEL, para analizar el entorno competitivo, el poder de negociación que poseen las empresas y el atractivo del sector automovilístico. De esta forma comprenderemos mejor la estructura interna del sector y el marco en el cual compiten las empresas automovilísticas en la actualidad.

⁴ Asociación Española de Fabricantes de Equipos y Componentes para Automoción
http://www.sernauto.es/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=104&lang=es

1.1 Análisis competitivo de la industria automovilística

Gráfico 2 Las 5 fuerzas de Porter



Elaboración propia

En primer lugar, voy a analizar la amenaza de nuevos competidores en este sector. Para ello tenemos que destacar que el sector automovilístico, es un sector en el cual hay unas fuertes barreras de entrada, ya que para iniciar la actividad se necesita de una gran inversión inicial. Es una de las industrias más caras, ya que requiere de una planta de fabricación muy grande, al mismo tiempo que tecnología cualificada de alto coste.

Otro de los factores que hace difícil la supervivencia de los nuevos competidores en el mercado son las economías de escala (costes unitarios disminuyen, según aumenta la cantidad producida). Ya que las empresas que se encuentran instaladas en el sector van a poder fabricar los automóviles más baratos que las que entran nuevas. De esta forma los nuevos competidores no podrán competir en precios con las antiguas empresas o sus márgenes serán menores, por lo tanto podemos decir que la amenaza de nuevos competidores en el mercado es baja.

Uno de los indicios que nos confirma lo difícil que es entrar en la industria automovilística es el aumento de fusiones y adquisiciones que se ha producido en estos últimos años en el sector. Entre las operaciones más importantes se encuentra la compra del 100% de Denway Motors por parte de China Lounge Investments, cuyo importe ascendió a 2.854 millones de euros. Otra de las adquisiciones destacables ha sido la compra del 19,9% de Suzuki por parte de Volkswagen, con una inversión de 1.755 millones de euros.⁵

Una de las principales razones para la fusión o adquisiciones de estas empresas son las sinergias (suma de dos factores tiene un resultado mayor en conjunto que de forma individual), gracias a las cuales se pueden alcanzar economías de escala. Al mismo tiempo también se produce la apertura a nuevos mercados de estas empresas, por ejemplo, recientemente se ha producido la fusión entre Volkswagen y Porsche, de esta forma ambas pueden acceder a mercados en los que anteriormente no tenían presencia, unos más centrado en los deportivos de lujo y otro en utilitarios familiares. El cliente también sale beneficiado, ya que se produce una mejora del producto al disponer de nuevas tecnologías y se pueden establecer precios más competitivos.

En segundo lugar, en relación a la amenaza de productos sustitutivos, hay que decir que aparte del automóvil, existen otras formas de transporte, como pueden ser el transporte público, el ferrocarril o los trenes de alta velocidad (AVE). Sin embargo, ninguno de estos transportes son realmente una amenaza para el sector automovilístico, ya que ninguno realiza la misma función que el coche.

Aunque el transporte público pueda considerarse como la amenaza más importante para este sector, nunca podrá competir con el automóvil en relación a términos como la comodidad, el tiempo de transporte y la disponibilidad. Por lo tanto, podemos concluir que la amenaza de productos sustitutivos en el sector automovilístico es baja.

⁵ Diario Expansión, El sector del motor no va de compras: las fusiones caen a niveles de 2004, (29/08/2011)
<http://www.expansion.com/2011/08/29/empresas/auto-industria/1314613606.html?a=103fd1578a879ce4879429348b43a8cf&t=1399672001>

Una de las iniciativas que se está llevando a cabo actualmente es el uso de coches eléctricos (que realmente no es un producto sustitutivo, sino una mejora). Esta tendencia se está asentando en España poco a poco con una venta progresiva de estos vehículos, y ya son muchas las marcas que están lanzando al mercado su nuevo modelo de coche eléctrico, como BMW (nueva división i-BMW), Renault o Nissan.

En tercer lugar se va a tratar el poder de negociación de los proveedores. El automóvil es un producto que consta de un amplio abanico de componentes, que provienen de diferentes sectores como la electrónica, siderurgia o ensamblaje. Los proveedores tienen poder de negociación cuando el número de estos es muy reducido y los demandantes (en este caso las industrias automovilísticas) son numerosos. Sin embargo, como ya hemos mencionado anteriormente la industria automovilística está cada vez más concentrada, aumentándose el número de fusiones entre empresas, mientras que la red de proveedores es muy amplia. Por lo que podemos concluir que el poder de los proveedores en este sector es bajo.

En este sentido, la industria del automóvil es un caso especial, ya que la mayoría de fabricantes han decidido establecer relaciones de cooperación con sus proveedores. Es un sector en el que gran parte del éxito del producto se debe a la calidad de las piezas encargadas a los proveedores. Por lo tanto, se establece una relación de dependencia entre proveedor y fabricante, formando un equipo entre ambas partes para la mejor fabricación del automóvil. El fabricante le transmite sus preocupaciones y deseos a los proveedores, que intentarán satisfacer de la mejor manera.

En cuarto lugar se va a analizar el poder de negociación de los clientes. Este poder hace referencia a la capacidad de negociación por parte del cliente; cuanto menor número de compradores y mayor número de oferentes existan, mayor será el poder de negociación de estos, pudiendo reclamar precios más bajos. Otra de las variables que afecta al poder de negociación es el nivel de concentración de los compradores, es decir, su volumen de compra; en el caso de que representen un porcentaje importante del producto vendido, el cliente tendrá poder sobre los fabricantes y podrá exigir una rebaja en el precio.

En el caso que nos ocupa, el sector automovilístico, los compradores no representan un alto porcentaje de ventas en los fabricantes, ya que los clientes cuando se disponen a comprar un automóvil, compran una unidad y no lo suelen renovar hasta pasado unos años. En el caso de que los compradores compren varias unidades como puede ser el de las empresas, tampoco representan un gran porcentaje de ventas, si lo comparamos con la cantidad de coches comprados por las familias.

Sin embargo, existen otras variables que nos indican que el cliente si tiene capacidad de elección a la hora de comprar un automóvil. Principalmente se debe a la homogeneidad del producto, ya que todos ellos hacen el mismo servicio (transporte de personas) y muchos de los modelos de los distintos fabricantes son similares. Aunque las marcas se esfuerzan en realizar grandes campañas publicitarias para fidelizar al consumidor, muchos de los compradores ven la única diferencia en el precio.

Por lo tanto, podemos decir que la sensibilidad de los compradores al movimiento de precios es alta. Además en estos tiempos de crisis, donde las familias tienen dificultades económicas, el precio es un factor fundamental a la hora de decantarse por un producto u otro y en consecuencia muchos de los fabricantes (especialmente las marcas generalistas) han entrado en una guerra de precios, de la cual salen beneficiados los consumidores.

En conclusión, el poder de negociación de los compradores en el sector automovilístico es medio. Podemos diferenciar en este apartado entre las marcas generalistas y las marcas de lujo. Ya que en las marcas de lujo el cliente es fiel a la marca y el precio no es tan relevante en este caso, por lo que el poder de negociación del comprador es más bajo. Mientras, que en las marcas generalistas (especialmente en tiempos de crisis), donde el grado de homogenización del producto es mayor, el precio es fundamental y muchos de los fabricantes han entrado en guerra por lanzar el precio más competitivo y las mejores condiciones de financiación, en este caso el poder de negociación del consumidor es alto.

Por último vamos a analizar la rivalidad entre los competidores. La industria del automovilismo está muy concentrada, ya que las 8 empresas líderes del mercado poseen más del 90% de los beneficios globales del sector⁶. Algunas de las causas por las cuales está aumentando la concentración en esta industria son la globalización y las economías de escala, de las cuales se benefician las empresas ya asentadas en el mercado y suponen un fuerte barrera de entrada como hemos mencionado antes.

Cuanto más aumente el número de competidores que hay en el mercado, mayor rivalidad habrá entre los competidores y más se tendrán que ajustar los márgenes de beneficio, siendo cada vez menos atractivo entrar en el sector. En este sentido está aumentando del número de fusiones entre empresas y de joint-ventures, de forma que se reduce la rivalidad interna en el mercado y se aumenta la rentabilidad. Otro aspecto positivo de las fusiones es la apertura de nuevos mercados a países en los que es muy difícil penetrar sino se va de la mano de otro fabricante ya asentado.

Un factor importante a destacar dentro del análisis de rivalidad interna, son las fuertes barreras de salida que existen en este sector. En primer lugar, la mayoría de sus activos son especializados y no es fácil darles una salida en el mercado. Además las plantas de fabricación de las empresas automovilísticas cuentan con un elevado número de empleados y significaría un elevado coste a la hora de despedirles. Todo esto supondría una enorme pérdida económica para los fabricantes, que en muchos casos optan por reducir sus márgenes antes que acabar con la actividad.

El punto siguiente trata sobre la continua evolución al cual está expuesto este sector. Es una industria en la cual aparecen mejoras tecnológicas continuamente y debido a la rivalidad que hay en el mercado si se quiere mantener la posición hay que evolucionar. Todo esto lleva a las empresas a realizar un importante gasto en su departamento de I+D, que en muchas ocasiones lo tiene conjuntamente con sus proveedores. Así pues, podemos concluir que la rivalidad interna es una de las fuerzas que más afecta a los fabricantes de la industria automovilística y que más presente está en sus estrategias comerciales.

⁶ Investopedia, "The Industry Handbook: Automobiles"
<http://www.investopedia.com/features/industryhandbook/automobile.asp>

Gráfico 3

1.2 Análisis PESTEL de la industria automovilística

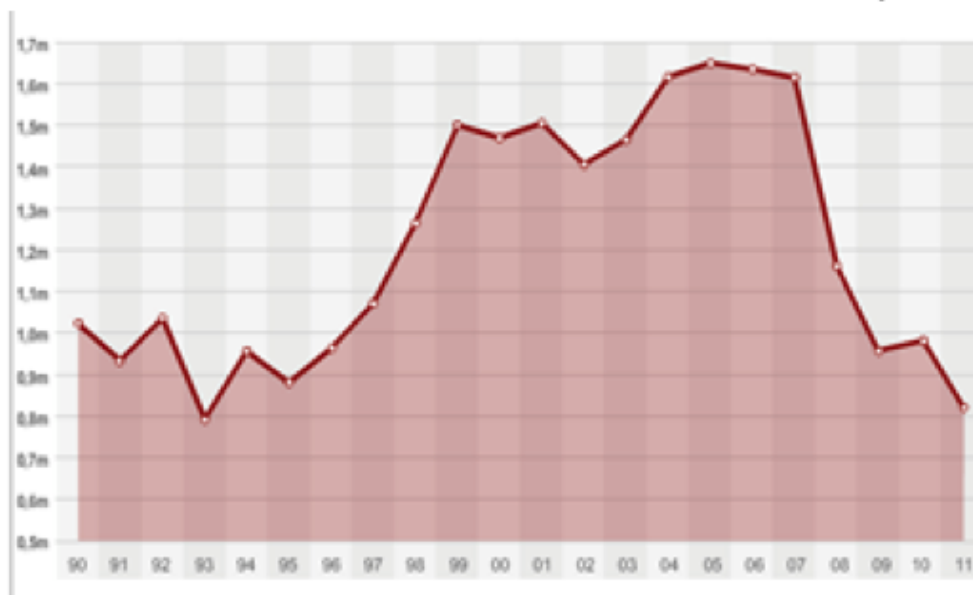
Factores	Características
Políticos	<p>Uno de los factores más importantes para los fabricantes de automóviles es la influencia política de los distintos gobiernos, ya que sus regulaciones afectarían de forma directa a la competitividad de las compañías, tanto a nivel nacional como internacional.</p> <p>En estos últimos años de crisis económica, el gobierno ha establecido un plan de ayudas (Plan PIVE), para renovar los coches y fomentar su consumo.</p> <p>Por último cabe destacar que el automóvil es uno de los productos que mayor carga fiscal soporta, ya que desde que lo compra (IVA) hasta su mantenimiento diario (Impuesto de circulación, itv, seguros o el impuesto sobre la gasolina) suponen una gran cantidad de impuestos para el consumidor.</p>
Económicos	<p>La venta de automóviles depende de forma directa del bienestar de la situación económica. Esto quiere decir que en momento de auge económico la venta de vehículos es alta, mientras que durante la depresión económica, las ventas se resienten.</p> <p>El ejemplo más claro lo podemos apreciar en el momento actual, donde desde 2007 (año de inicio de la crisis económica) las ventas de vehículos han caído en aproximadamente un 50%.</p>
Socio-culturales	<p>El automóvil es un producto, a través del cual se identifica a su cliente con una determinada clase social. En este sentido, los fabricantes ponen su mayor esfuerzo en realizar campañas publicitarias con las que se identifiquen sus clientes y de esta forma conseguir que sean fieles a su marca.</p> <p>En el mercado actual existe una alta homogenización del producto, y el objetivo de los fabricantes se centra en crearse una imagen. Es verdad que los clientes de las marcas de lujo son mucho más fieles a su marca que los de las marcas generalistas.</p>
Tecnológicos	<p>La tecnología dentro de la industria automovilística es vital, ya que este sector está evolucionando de una forma constante, y uno de los principales gastos está destinado a su departamento I+D.</p> <p>También cabe destacar la aparición de internet como un medio que ha cambiado la forma de vender el producto. Ya que en el pasado, la mayoría de los consumidores antes de comprar el vehículo se informaba en el concesionario, mientras ahora mira en la red.</p>
Medio ambiente	<p>Existe una mayor preocupación por la preservación del medioambiente. Esa presión que se está ejerciendo para reducir las emisiones de CO₂, se ha visto reflejada en la nueva aparición de los coches híbridos.</p>
Legales	<p>Algunos que ya hemos mencionado anteriormente como los relacionados con los impuestos, la regulación acerca del límite de emisiones de CO₂, y la libre competencia son las principales limitaciones.</p>

Fuente: Elaboración propia

1.3 Tendencia Actual (como afecta la crisis económica)

Uno de los sectores al que más ha golpeado la crisis económica ha sido el sector automovilístico, como se puede apreciar en las matriculaciones realizadas estos últimos años. De esta manera, en 2008 las matriculaciones descendieron de 1.614.835 automóviles a 1.161.176, aproximadamente un 30%. Así la venta de coches ha seguido en línea decreciente llegando en 2012 al punto más bajo, que no se alcanzaba desde 1986, por debajo de los 700.000 coches vendidos.⁷

Gráfico 4 Evolución matriculaciones en España



Fuente: ANFAC, Diario Expansión

Por lo tanto si analizamos el impacto total de la crisis económica se ha perdido una cuota de mercado del 55%, ya que en 2007 el número de matriculaciones ascendía a 1.614.835 y en este último año tan solo se han matriculado 722.703 vehículos.

⁷ Diario Expansión, David Page, “¿Cuándo se volverán a vender en España un millón de coches?, (25/04/2012), Madrid <http://www.expansion.com/2012/04/25/empresas/auto-industria/1335367292.html>

Ante una situación tan alarmante, el gobierno se vio obligado a entrar en escena con un programa de incentivos directos, con el objetivo de impulsar las ventas en el sector automovilístico. Entre estas ayudas, tuvo un papel fundamental el plan 2000E, también conocido como el plan PIVE, que consistía en una ayuda de 2000 euros en la compra de un nuevo vehículo. La ayuda económica proviene en primer lugar de la propia marca que pone 1.000 euros, el gobierno pone otros 500 y los restantes los aporta la comunidad autónoma, excepto las comunidades de Madrid y La Rioja. Para ello los usuarios tienen que dar de baja un coche de más de diez años de antigüedad o con más de 250.000 km recorridos, mientras que el precio del nuevo vehículo no puede superar los 30.000 euros.⁸

En un principio las ayudas dieron un impulso al sector automovilístico, y frenaron la caída de la demanda como se puede apreciar en las ventas de 2010, primer año en el que aumentó el número de matriculaciones (en unas 30.000 aproximadamente). Sin embargo, este aumento de ventas lo podemos considerar como algo extraordinario, ya que al término de las ayudas las ventas han seguido la dinámica que venía arrastrando en el pasado con un descenso de ventas del 18% en 2011.

Como consecuencia de estos datos, los concesionarios se han visto obligados a tomar decisiones que no les hubiera gustado tomar en otras circunstancias. En primer lugar, la reducción de empleados en este sector ha sido notable y son muchos los trabajadores que se encuentran actualmente en paro. Los pequeños concesionarios son aquellos que más han notado la crisis y son muchos los que han tenido que cerrar o han sido absorbidos por empresas extranjeras o de mayor tamaño. Por último y quizás la mejor opción a estos tiempos es diversificar la actividad de la empresa, por ejemplo algunas empresas que se dedicaban a la fabricación de piezas para automóviles, han decidido reubicar su actividad a otros sectores, como el de la aviación.

Cada vez son más las ofertas de los concesionarios que sacrifican margen económico por ganar una mayor cartera de clientes. Algunas ofertas están orientadas a rebajar el precio directamente del automóvil, como por ejemplo Skoda que aumenta el plan PIVE hasta los 5.000 euros.

⁸ Noticia de prensa autopista.es “¿Qué es el Plan 2000E?”
<http://www.autopista.es/noticias-motor/articulo/que-plan-2000e-49391.htm>

Por otro lado, la estrategia de algunas marcas se enfoca en soluciones de financiación flexibles y cómodas que se adaptan al presupuesto del consumidor, como SEAT que te permite pagar en 36 mensualidades. También existen bancos con programas específicos, para ayudar a los usuarios a financiar su coche, como por ejemplo el BBVA con su programa “Crédito Coche BBVA”, con T.I.N. del 6,5%.

Esto marca una clara diferencia con el sector de lujo, ya que mientras 2011 fue uno de los peores años para el sector automovilístico con tan solo 808.059 coches matriculados y un descenso del 18% con respecto al año anterior, el sector de lujo creció en un 83%. Se vendieron un total de 2.450 coches a los cuales podemos considerar de lujo (a partir de 70.000 euros), siendo una de las pocas áreas junto a los todoterrenos pequeños y los monovolúmenes grandes en la que no descendieron las ventas. Esta situación es la que analizare en los próximos capítulos, intentando buscar por qué y analizando las posibles causas de dicha desigualdad.

Capítulo 2. Análisis actual del sector automovilístico.

2.1 Metodología Cuantitativa.

Como ya he adelantado anteriormente la metodología cuantitativa de este trabajo va a consistir en un proceso de investigación, en el cual obtendremos los datos de los turismos matriculados durante estos últimos años de crisis económica. De esta forma podremos definir cuál ha sido la evolución que ha seguido el sector automovilístico, y cuales han sido las diferencias entre los países europeos. Al mismo tiempo podremos comparar la situación entre las marcas generalistas y las marcas de lujo.

Gráfico 5. Matriculación de turismos por segmentos						
Tipo Automóvil	2010		2011		Evolución	
	Unidades	Cuota	Unidades	Cuota	Unidades	Cuota
Micro	48.471	4,9	32.566	4	-33%	-18%
Pequeño	264.157	26,9	219.786	27,2	-17%	1%
Medio-bajo	290.060	29,5	230.312	28,5	-21%	-3%
Medio-alto	129.392	13,2	103.165	12,8	-20%	-3%
Ejecutivo	14.687	1,5	13.899	1,7	-5%	13%
Deportivo	8.401	0,9	7.051	0,9	-16%	0%
Lujo	1.341	0,1	2.456	0,3	83%	200%
Monovolumen pequeño	105.849	10,8	84.650	10,5	-20%	-3%
Monovolumen grande	12.719	1,3	14.156	1,8	11%	38%
Todo terreno Pequeño	25.082	2,6	30.659	3,8	22%	46%
Todo terreno Medio	65.617	6,7	55.604	6,9	-15%	3%
Todo terreno Grande	6.961	0,7	4.602	0,6	-34%	-14%
Todo terreno Lujo	9.278	0,9	9.153	1,1	-1%	22%

Fuente: Elaboración propia basado en los datos identificados en la Memoria ANFAC 2012

Como se puede apreciar en la cuota de mercado los coches de lujo no son un porcentaje representativo del mercado automovilístico, ocupando tan solo el 0,3% del total de ventas. Sin embargo, lo que si podemos observar es que ha aumentado en tan solo un año en un 200%, lo que indica que las personas con un mayor poder adquisitivo son una minoría en nuestro país, pero que en tiempos de crisis se ven favorecidos por la situación económica.

Por otro lado, el tipo de vehículos con mayor cuota de mercado (medio-bajo) es el segundo segmento que más ha bajado (un 21%), lo que representa una imagen fiel de la situación actual del sector. Por lo tanto, podemos concluir que los automóviles consumidos por la clase más humilde de la sociedad son aquellos que más han caído en sus ventas (los automóviles micro, pequeños, medio-bajo y monovolúmenes pequeños son los que más han notado la crisis).

El punto siguiente que vamos a tratar consiste en analizar el sector automovilístico desde un punto de vista más internacional, comparando la situación en España, con el resto de países de la Unión Europea. Con el objetivo de dar una visión más completa del sector automovilístico y observar las diferencias que existen entre los distintos consumidores europeos. Del mismo modo, se indicará cuáles han sido los países que se han visto afectados por la crisis con una mayor intensidad.

El sector automovilístico, es un indicador muy representativo de la situación económica del país y de su devenir en el futuro, ya que representa el 7% del PIB europeo con una cantidad superior a los 700.000 millones de euros de volumen de negocio. Con unos beneficios de 90.000 millones, la industria automovilística supone un 10% del empleo total, alcanzando la cifra de 2,3 millones de personas que dedican su ocupación a este sector.⁹

Uno de los efectos más importantes de la crisis que está atravesando el sector es el elevado número de empleos que se han perdido. Como botón de muestra, 87 plantas de fabricación se han visto obligadas a cerrar en toda Europa entre 2010 y 2012, adaptándose a la nueva demanda y bajando los márgenes de los automóviles para poder garantizar su continuidad en el mercado.¹⁰

⁹ CCOO, La industria de automoción Balance de la crisis y propuestas de actuación, (2013) Madrid, www.industria.ccoo.es

¹⁰ Servicio Público de Empleo Estatal, Estudio prospectivo El sector de Automoción en España, (2011), <http://www.sepe.es>

Esto ha desembocado en un total de medio millón de empleos en todo el continente y un conjunto de medidas que han empeorado las condiciones laborales en este sector. Un ejemplo lo podemos encontrar en Alemania con la aparición de los contratos “minijobs”, que consistían en un trabajo con un salario de 450 euros y cortas jornadas laborales, que ocupaban entre el 5% y el 10% de muchas empresas alemanas, como Mercedes y BMW.¹¹

España se encuentra en la quinta posición del ranking entre los países de Europa que más empleos ofrece en el sector automovilístico con 126.000 en el año 2010. Mientras que Alemania con mucha diferencia es el país que mayor número de empleos ofrece, con un total de 775.000, seguido de Francia con 220.000, e Italia y Reino Unido con 135.000.¹²

Con respecto al sector automovilístico a nivel mundial, se matricularon un total de 84 millones de turismos en el año 2012, siendo el continente asiático el mercado más amplio con un total de 43,7 millones. En cuanto a las mayores progresiones en el mercado, se produjeron en EE.UU con un 19,3%, en Tailandia con un 70,3% y en Marruecos con un 82,8%. El mayor mercado de automóviles fue China con un total de 19.271.808 turismos. El dato más relevante a nivel internacional fue que todos los continentes aumentaron el número de matriculaciones con respecto a 2011, excepto la Unión Europea que descendió un 8,2%.¹³ (OICA)

¹¹ CCOO, La industria de automoción Balance de la crisis y propuestas de actuación, (2013) Madrid, www.industria.ccoo.es

¹² ACEA, European Automobile Manufacturer's Association, <http://www.acea.be>

¹³ OICA, Organización Internacional de Constructores de Automóviles, <http://www.oica.net>

Gráfico 6. Matriculación de vehículos por países			
País	2010	2011	% 11/10
	Matriculaciones		Incremento
Alemania	2.916.260	3.173.634	8,8%
Austria	328.563	356.145	8,4%
Bélgica	547.347	572.211	4,5%
Dinamarca	153.858	168.707	9,7%
España	982.015	808.059	-17,7%
Finlandia	111.989	126.123	12,6%
Francia	2.251.669	2.204.229	-2,1%
Grecia	141.499	97.682	-31,0%
Italia	1.961.580	1.749.048	-10,8%
Países Bajos	482.544	556.123	15,2%
Portugal	223.464	153.433	-10,8%
Reino Unido	2.030.846	1.941.253	-4,4%
Suecia	289.684	304.984	5,3%
UE-15	12.559.490	12.351.408	-1,7%
Eslovaquia	64.033	68.203	6,5%
Eslovenia	59.226	58.417	-1,4%
Hungría	43.479	45.097	3,7%
Polonia	315.858	277.430	-12,2%
República Checa	169.236	173.282	2,4%
Rumania	94.541	81.719	-13,6%

Fuente: Elaboración propia basado en los datos identificados en la Memoria ANFAC 2011

Como podemos observar en el cuadro superior, de matriculaciones de vehículos de los países de la U.E, España no ha sido el único país en el cual el sector automovilístico se encuentra en una situación de crisis. Sino que las matriculaciones de turismos descendieron en la Unión Europea un 1,7%, siendo los países del sur de Europa aquellos que más han sufrido este descenso, especialmente Grecia que descendió en un 31%, con un volumen de 97.682 y Portugal en un 31,3%, con un volumen de 153.433.

Sin embargo, España volvió a ocupar el quinto lugar (tras Alemania, Francia, Reino Unido e Italia) como mercado más importante de la Unión Europea, aunque con un descenso importante del 17,7%. Siendo de los cinco, el país que ha sufrido una mayor pérdida de matriculaciones. Por el contrario, Alemania consiguió aumentar en un 8,8% con un volumen de 3.173.634 unidades, convirtiéndose en el líder europeo en el sector automovilístico.

Sin embargo, esta medida puede ser algo engañosa, ya que aunque Alemania sea el país con el mayor número de matriculaciones, en gran parte se debe a su tamaño y número de habitantes. En el caso de que midiéramos la densidad de automóviles por cada mil habitantes, Luxemburgo es el país que más automóviles acumula, con un total de 660, mientras que Alemania se encuentra en el noveno lugar con un total de 517 vehículos y España en el duodécimo puesto con 480.¹⁴

Por lo tanto podemos establecer una relación causa y efecto entre la situación económica del país y el sector automovilístico. Aquellos países cuyo PIB ha descendido en mayor medida y en que peor situación económica se encuentran como Grecia o Portugal (sufrieron el rescate por parte de la U.E), son aquellos en los que el sector automovilístico se ha estancado con mayor intensidad.

Una de las circunstancias que he encontrado durante este análisis internacional del sector automovilístico es que España no es único país donde se encuentra esta diferencia de ventas entre las marcas generalistas y las marcas de lujo. Encontramos un ejemplo muy claro en Alemania donde el número de matriculaciones de turismos disminuyó un 3,3%, durante el año 2012. Mientras que las marcas de lujo, como Audi o Porsche, siguieron manteniendo sus ventas, a diferencia de otras marcas de un nivel inferior como Volkswagen, que registraron importantes retrocesos. Esta circunstancia también se repite en otros países que descienden su cuota general de matriculaciones, mientras las marcas de lujo siguen manteniendo su progresión, como Francia o Italia.

Por último vamos a analizar el sector automovilístico más en detalle, fijándonos en la evolución de las marcas en estos últimos años para determinar cuáles han sido aquellas que han sufrido un mayor impacto en sus ventas. De esta forma, podremos concluir si la evolución de las marcas de lujo a diferencia de las generalistas, han sufrido una evolución inversa durante la crisis económica. Este análisis será de una gran relevancia para llegar a establecer si los negocios de lujo se ven afectados durante un periodo económico de crisis y llegar a una conclusión de si la crisis afecta a todos los consumidores de una misma manera.

¹⁴ El Banco Mundial, automóviles por cada 1.000 personas
<http://datos.bancomundial.org/indicador/IS.VEH.NVEH.P3>

A continuación, he construido un cuadro con datos proporcionados por ANFAC, con las marcas de automóviles más destacables para el desarrollo de mi trabajo. Para ello he tomado como referencia el año 2011, uno de los años que más ha afectado la crisis económica a este sector con un descenso del 17,7% de matriculaciones con respecto al año 2010.

Gráfico 7. Matriculación de turismos por marcas			
Marcas	2011		Incremento
	Unidades	Cuota	%10/11
Bentley	25	0,0%	8,7%
Jepp	1.748	0,2%	20,9%
Lotus	8	0,0%	14,3%
Porsche	1.763	0,2%	27,7%
Infinity	404	0,0%	8,3%
Nissan	39.666	4,9%	-4,4%
Lexus	2.587	0,3%	53,3%
Toyota	38.967	4,8%	-20,1%
B.M.W	28.350	3,5%	-12,8%
Seat	73.524	9,1%	-17,8%
Volkswagen	71.608	8,9%	-14,1%
Renault	63.670	7,9%	-21,9%

Fuente: Elaboración propia basado en los datos identificados en la Memoria ANFAC 2012

En el cuadro podemos observar que las marcas de lujo han incrementado de una manera importante su número de matriculaciones, especialmente Lexus y Porsche, con un 53,3% y 27,7% respectivamente. Tampoco hay que dejar que el porcentaje nos lleve a engaño ya que al ser tan bajas las cuotas de mercado de estos vehículos de lujo, un incremento de 2 vehículos, como es el caso de Bentley, supone un incremento del 8,7%. Sin embargo, estos datos nos siguen llevando a la conclusión de que las marcas de lujo no notan la crisis económica de la misma manera y que no solo no mantienen sus ventas, sino que las incrementan ya sea en menor o mayor medida.

Pero quizá el mejor ejemplo lo encontramos en aquellas compañías que tienen un posicionamiento en el mercado con una marca generalista y también con una gama alta, como es el caso de Nissan y Toyota. En el caso de Infiniti, gama alta de Nissan sube en un 8,3%, mientras que Nissan desciende su número de matriculaciones un 4,4%. Por otro lado, también encontramos el caso de Lexus que aumenta de una forma espectacular, en un 53,3%, hasta los 2.587 vehículos, mientras que Toyota, gama baja de Lexus descendió un 20,1%.

Por otro lado, también cabe destacar que aunque la marca de vehículos descienda, puede que la causa por la cual el número de ventas haya disminuido se deba a sus automóviles más baratos. Es el caso de la casa alemana, B.M.W, que disminuyó en 2011 un 12,8% sus ventas, pero por el contrario uno de sus modelos más lujosos (el serie 6, cuyo precio ronda los 90.000 euros), aumentó en un 96%, superando la cifra de los 100 vehículos.¹⁵

Las tres marcas que representan una mayor cuota en el mercado español, como son Seat, Volkswagen y Renault han bajado entre un 14 y un 22%. Mientras que las marcas que más han evolucionado en el mercado como pueden ser Lexus con un 53,3% o Porsche con un 27,7% apenas tienen un 0,3 y 0,2% de cuota de mercado. Por lo tanto, los consumidores que pueden acceder a estos productos de lujo son una minoría, frente al resto de ciudadanos que tiene que limitar sus gastos y quizás en lugar de comprar un vehículo privado, optar por el transporte público.

Esta situación nos lleva a la conclusión de que la clase media-baja de la sociedad se encuentra en una mala situación económica y no puede acceder a los productos que habitualmente suele comprar o en muchos casos se contiene por miedo a perder sus puestos de trabajo en un futuro, fomentando el ahorro. Sin embargo, las personas que se encuentran en el segmento alto de la sociedad no notan de forma alguna la crisis económica del país, sino que en su lugar se ven animados a realizar un mayor gasto en bienes de lujo.

¹⁵ ANFAC (Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones), Memoria anual ANFAC 2012, www.anfac.es

La pregunta que se nos presenta en este momento es buscar aquellas razones por las cuales se da esta situación. Si está relacionado con un abuso de poder por parte de los empresarios, si los primeros afectados siempre son los peones en beneficio de los más poderosos que no quieren bajar sus márgenes, o si simplemente “dinero llama más a dinero” y está relacionado con un tema de inversión. En efecto, todos estos planteamientos nos llevarían a un problema de distribución desigual de la renta, donde los ricos cada vez más ricos y los pobres cada vez más pobres, que analizaremos posteriormente.

2.2 Metodología Cualitativa.

Con el objetivo de hacer un análisis más completo de la forma en la que afecta la crisis tanto al consumo de lujo como al consumo normal, he llevado a cabo dos entrevistas. En primer lugar, me he entrevistado con Caroline Thiermerman¹⁶, que se encuentra en el departamento de marketing y ventas de la marca de automóviles deportivos, Porsche, con el objetivo de que nos diera una visión más global de cómo funcionan las marcas de lujo en un periodo de crisis económica.

Durante la entrevista con Caroline, he tratado de hacerme una idea de las distintas estrategias que ha utilizado la empresa para aumentar en un 27,7% sus ventas, en un año de crisis económica donde la mayoría de marcas han disminuido. De la misma manera, he intentado definir el perfil del cliente de Porsche, ver cuáles son las inquietudes de este tipo de consumidor y analizar en qué forma le afecta la crisis económica.

Porsche es una empresa alemana que se dedica a la fabricación de automóviles deportivos de lujo, aunque recientemente también se está especializando en el segmento de los SUV (Sport Utility Vehicle). La estrategia comercial de Porsche consiste en dirigirse a un público muy selecto en los que se premia la calidad, la elegancia y la fiabilidad del producto.

¹⁶ Anexo I, Entrevista con Caroline Thiermerman, Porsche, (5, Marzo 2014)

El punto fuerte de la empresa alemana es combinar la tecnología más alta con una exclusiva atención al cliente tanto en la venta como en la post venta del automóvil. La filosofía de Porsche es crear una marca con la que el consumidor se identifique y que cumpla con todas sus necesidades. Por ello existen diversas actividades, como son el Porsche Festival y el Porsche Club, en las cuales los consumidores pueden relacionarse y disfrutar del ambiente más selecto.¹⁷

Aunque es verdad que la crisis económica no ha afectado de la misma manera a las marcas generalistas que a las marcas de lujo, éstas también han tenido que saber adaptarse a las nuevas condiciones del mercado. Según nos ha comentado Caroline; “Uno de los factores por los cuáles nos caracterizamos es por saber adaptarnos a las circunstancias y preocupaciones del mercado. Detectamos que algunos de nuestros modelos tenían un consumo de gasolina excesivamente alto y emprendimos una nueva estrategia, lanzando estos modelos con motores diésel, cuyo consumo era mucho menor. Como resultado hemos aumentado la venta de estos modelos de una forma considerable y la estrategia ha sido todo un éxito.”

De la misma manera, aunque Porsche no ha rebajado directamente el precio de sus modelos, si ha ampliado su oferta ocupando segmentos de las marcas generalistas. “Porsche se posiciona como una marca de lujo que tiene el objetivo de mantener una imagen de alta calidad y exclusividad. Y una bajada de precios supondría perder el posicionamiento de nuestros productos y con ello muchos de nuestros consumidores. Sin embargo, acabamos de sacar al mercado el modelo Macan, un todoterreno más pequeño que el Cayenne, y que se puede adquirir desde 63.000 euros, mientras que el precio base del Cayenne es de 70.000 euros.”- asegura Caroline.

¹⁷ Porsche Ibérica, S.A., Historia y Filosofía de la empresa alemana, (2014), <http://www.porsche.com/spain/accessoriesandservice/factorycollection/history>

Uno de los aspectos que más curiosidad me ha despertado de esta entrevista han sido los trucos que usan algunos de los clientes de estas marcas de lujo para pasar desapercibidos. “Son muchos los clientes que nos transmiten su inquietud por disimular el precio del vehículo y no llamar demasiado la atención. Un caso que últimamente se está dando; es que nuestros clientes nos solicitan un tipo de color en especial, que se parezca al del automóvil por el cual lo van a sustituir y de esta forma pasar más desapercibido y aparentar un menor gasto.”- comento Caroline.

Por eso son varios los clientes que prefieren dejar su coche en las dependencias de la marca y avisar al concesionario cuando quieran disfrutarlo. Por lo tanto podemos decir que en este mundo hay también un alto grado de prejuicios; “Los empresarios quieren disimular ante los empleados y realmente comprarían muchos más productos si el poder adquisitivo fuera la única razón. Pero tiene que dar cierta imagen de austeridad, ya que no va a estar despidiendo a empleados y luego apareciendo con un coche nuevo de 70.000 euros.”- explica Caroline.

Por otro lado, quería analizar cuál es la situación de las marcas generalistas y cómo les afecta la crisis económica actual. Para ello realice una entrevista a Juan Antonio Araguás Bravo, dueño de los concesionarios Opel Araguás que me dio una concepción general de cuál es la situación del negocio actual y de las diversas estrategias que están utilizando para intentar reducir el impacto de la crisis. Creo que es un punto muy enriquecedor para mi trabajo ya que nos da una perspectiva de cómo se están viendo afectados los concesionarios más pequeños, que son los que más expuestos están en estos momentos.

Opel es una empresa alemana que se fundó en 1862. Es uno de los fabricantes europeos más importantes de coches en Europa y vende vehículos en más de 40 países empleando cerca de 40.000 trabajadores. La cifra total de venta de automóviles en Europa durante 2011 fue superior a 1,2 millones de turismos y vehículos comerciales ligeros, obteniendo una cuota de mercado del 6,1%.¹⁸ Se caracteriza por un automóvil de tipo utilitario orientado a la familia y buscando siempre la comodidad y seguridad. A diferencia de las marcas de lujo, Opel tiene un público objetivo mucho más amplio, tratando de abarcar todos los segmentos (utilitario, deportivo, familiar...).

¹⁸ Opel, Hechos y cifras más relevantes de la historia, (2014)
<http://www.opel.es/experience-opel/conoce-opel/compania/hechos-y-cifras.html>

Como hemos estado comentando, la evolución durante estos años para el sector automovilístico ha sido nefasta, tal y como nos ha confirmado Juan Antonio, que ha notado un descenso de más de la mitad de ventas. Dicha situación ha provocado un aumento de competitividad por mantener al menos la cuota de mercado, ya que de forma contraria no podría sobrevivir. Este aumento de competitividad ha provocado un ajusten en los precios de los coches y el lanzamiento de nuevas ofertas al mercado, reduciendo el margen de los empresarios.¹⁹

Las marcas generalistas se están exprimiendo para buscar una solución a la crisis económica. “El objetivo que se busca es mantener una cuota de mercado, suba o baje este, y eso se intenta, buscando productos atractivos con equipamiento completo muy enfocado al “target” de cada cliente objetivo. Por ejemplo, incluir un modelo “básico” a precio ajustado para los que buscan “precio” y un modelo equipado con última tecnología (tipo conectividad, android, navegadores etc.) para los que quieren lo más avanzado.” –nos explica Juan Antonio, en referencia a las nuevas estrategias de mercado que están adoptando.

Una de las consecuencias de la crisis económica que afecta especialmente a las marcas generalistas es el futuro de las empresas, ya que muchas de ellas han tenido que cerrar o recortar gastos, siendo el automóvil uno de los primeros productos del que prescindan las familias. “En 2013 los rent a car han supuesto algo más de 133.000 vehículos (un 18% del total), mientras que las empresas han supuesto cerca de un 26% del mercado neto, cuando hace unos años eran más del 35% de las matriculaciones netas. Es decir, que de manera distinta a los años anteriores últimamente el mercado de particulares ha sido superior al de empresas y alquileres.” – asegura Juan Antonio.

El plan PIVE ha sido todo un éxito en nuestro país como dicen las cifras, ya que se han recaudado 300 millones de euros aproximadamente y el valor añadido a la economía española es de 930 millones. Esto ha permitido el mantenimiento de 4.500 empleos además de favorecer la preservación del medioambiente con una reducción del CO2 en un 52%.²⁰

¹⁹ Anexo II Entrevista con Juan Antonio Araguás Bravo, Opel, (20, Marzo 2014)

²⁰ ANFAC, El Plan PIVE ha sido un éxito para la economía y sociedad española, (23/01/2013) http://www.anfac.es/prensa/prensa_anfac.action?idDoc=0

Un tema controvertido y fundamental en estos momentos es si el Estado está obligado a dar ayudas a este sector y hasta qué punto debe darlas. “En momentos como el actual de bajadas continuas de mercado, pérdidas de puestos de trabajo y cierres de empresas, son esenciales las ayudas por parte del Estado. Ampliando incluso las bonificaciones del plan PIVE a vehículos semi-nuevos y usados y no siendo tan restrictivo con la normativa, apostando solo por lo ecológico sino buscando el mejor precio al consumidor. También sería bueno reducir las normativas y legislaciones a los elementos de la cadena, talleres, concesionarios, fabricantes.” – asegura Juan Antonio.

Gráfico 8 Diferencias entre Opel y Porsche		
VARIABLES	Opel	Porsche
Progresión de ventas	Sus ventas han caído en un 56% desde el inicio de la crisis (2007-2013)	Han llevado una progresión ascendente, aumentando sus ventas el último año en un 27,7%
Precio	Han rebajado los precios y lanzado nuevas ofertas para adaptarse a la nueva situación de mercado y aumento de competitividad.	No han rebajado el precio (perderían su posicionamiento en el mercado).
Financiación	Una media del 65% aprox. de los vehículos son financiados. Ej. En el sur de Madrid un 75% de financiación, mientras en el norte un 55%-60%.	Solo un 40% de los clientes decide hacer uso de los servicios financieros de Porsche.
Público Objetivo	Buscan varios tipos de clientes, ya que su gama de productos es muy amplia (utilitarios, deportivos, SUV....) se intenta que cada producto se adapte lo mejor posible a la personalidad del cliente.	Un público objetivo reducido, se trata de clientes con un alto poder adquisitivo (empresarios, dueños de negocios de éxito...) que se decantan por los deportivos de lujo.
Expectativas de futuro	Recientemente el volumen de ventas no disminuye tanto como en los años anteriores y con el plan de ayudas del Estado se prevé mantener la cuota de mercado.	Para este año se tiene la creencia de que aumentarían las ventas en un 30% (especialmente por la salida al mercado del nuevo modelo, Macan) alcanzando los 2.000 vehículos vendidos.
Elaboración propia		

En conclusión, la causa de la diferencia entre las marcas generalistas y las marcas de lujo es el público al que van dirigidos. Mientras que Opel se dirige a un amplio rango de consumidores que son más vulnerables a la crisis económica, Porsche se centra en un público muy reducido de alto poder adquisitivo que no se ve afectado. Además el problema de financiación también hace que las marcas generalistas pierdan clientes ya que hay un porcentaje de estos, que tienen actualmente cerrada la posibilidad de financiación.

Capítulo 3. La distribución desigual de la renta.

Como hemos venido analizando a lo largo del trabajo, una de las principales razones por las cuales se produce esta desigualdad entre el sector de lujo y los sectores bajos y medio se debe a la diferencia del público objetivo al que van dirigido. Es decir, que hay cierta parte de la población (una minoría) que no nota la crisis económica que está atravesando el país, sino que por el contrario se beneficia de ella para seguir aumentando sus rentas. Durante este epígrafe analizaremos la situación internacional, si la crisis aumenta las desigualdades sociales y la relación entre empresarios y sus trabajadores entre otros temas. De la misma manera, se demostrara una relación directa entre el aumento de la tasa de desigualdad y el consumo de lujo.

3.1 Situación internacional

En primer lugar, voy a presentar algunos de los últimos datos proporcionados por la OXFAM sobre la desigualdad económica en la sociedad actual, y como este problema se está agrandando cada vez más. Estando la riqueza cada vez más concentrada, mientras que la situación de las personas con menos recursos empeora día a día;

- La mitad de la riqueza mundial, que asciende a 110 billones de dólares se concentra en tan solo el 1% de la población.
- Las 85 personas más ricas del mundo tienen la misma riqueza que la mitad de la población mundial más pobre.
- Siete de cada diez personas viven en países donde la desigualdad económica ha aumentado en los últimos 30 años.
- El 1% más rico de la población ha incrementado su nivel de la renta entre 1980 y 2012 (inclusive en el periodo de crisis económica mundial).
- En Estados Unidos, el 1% más rico ha acumulado el 95% del crecimiento total posterior a la crisis desde 2009, mientras que el 90% más pobre de la población se ha empobrecido aún más.²¹

²¹ Oxfam Internacional, "Gobernar para las élites, Secuestro democrático y desigualdad económica", (20/01/2014) www.oxfam.org

Estos datos son tremendamente alarmantes para el devenir futuro y nos hace plantearnos, como es humanamente posible que 85 personas posean la misma riqueza que la mitad de la población mundial. Al mismo tiempo es preocupante, que esta tendencia parece seguir creciendo en el futuro, ya que las rentas más ricas han seguido aumentando desde 1980 hasta día de hoy.

La situación actual de la economía en Europa tampoco favorece a reducir las desigualdades, ya que debido a la necesidad de financiación por parte de los estados, se aumentan los impuestos regresivos. Este tipo de impuestos, donde el tipo impositivo disminuye al aumentar la base imponible, grava proporcionalmente más a las rentas más bajas.²² Un claro ejemplo lo podemos observar en las constantes subidas del IVA que se han producido desde el inicio de la crisis. Es un tipo de impuesto que se graba al consumo de productos diarios y que por lo tanto afecta a todas las personas de la misma manera, disminuyendo el poder adquisitivo de los más pobres.

De la misma forma, los gobiernos están reduciendo el déficit público y tomando medidas de austeridad. En nuestro país, obligados por las regulaciones de la Unión Europea, el gobierno ha tenido que reducir drásticamente el gasto público, y la educación o la sanidad han sido los principales sectores perjudicados. Estos recortes afectan directamente a la clase social más pobre, ya que necesita estos servicios del gobierno para su integración social. Esta situación no afecta de una forma directa a la clase social con un mayor poder adquisitivo, ya que por lo general suelen acudir a la sanidad y educación privada.

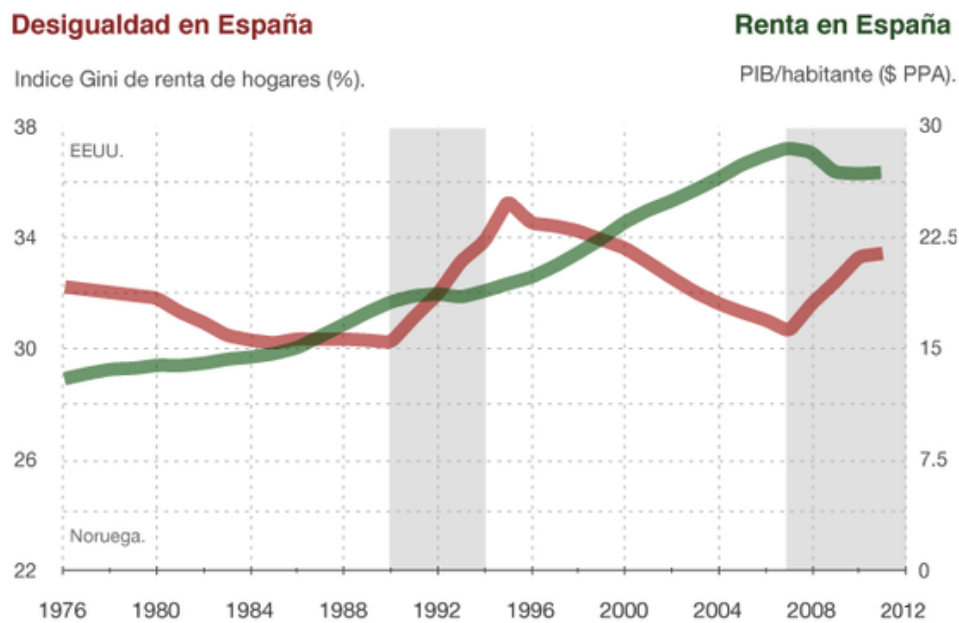
Toda esta situación nos lleva a la conclusión de que si se sigue con esta tendencia, habrá un momento en el cual será cada vez más difícil la movilidad entre las clases sociales y la igualdad de oportunidades. Ya que si solo las personas más ricas pueden acceder a una buena educación, al final las generaciones futuras dependerán directamente del poder adquisitivo de la familia en la que hayan nacido. De esta forma, los méritos de los ciudadanos más pobres no se verán recompensados de la misma manera que la de los más ricos y la diferencia entre las clases sociales será aún mayor.

²² Enciclopedia Universal (2012)
http://enciclopedia_universal.esacademic.com/158133/impuesto_regresivo

3.2 ¿La crisis económica acentúa las desigualdades?

Es de todos sabido que los periodos de recesión económica siempre afectan en mayor grado a las personas con menos recursos, ya que los recortes públicos y los descensos en su renta tienen un mayor peso que en las personas con un alto poder adquisitivo. Sin embargo, ¿Hasta qué punto puede llegar esta desigualdad? ¿Se aprovechan los empresarios de la situación económica para empeorar las condiciones laborales de sus empleados? ¿Disminuye en el mismo porcentaje la renta para toda la población?

Gráfico 9 Evolución Desigualdad-Renta



Fuente: SWIID database, El País

En este gráfico podemos observar la evolución de la renta en España al mismo tiempo que la desigualdad. Ambas variables siguen caminos contrarios según el ciclo económico, mientras que la renta aumenta de forma clara desde el 1998 hasta el 2007 (auge económico), la desigualdad disminuye. Sin embargo, en el periodo de recesión (2008-2012) la renta disminuye y la desigualdad aumenta. Por lo tanto podemos concluir que son dos variables que actúan de forma distinta, cuando una aumenta, la otra disminuye y viceversa.

La tasa de desigualdad española asciende al 33,4%, según el último estudio realizado, cercana a los países más afectados por la crisis como Grecia y Portugal y lejos del 29% de Alemania o el 26% de Suecia.²³ Otro factor alarmante para la situación del país, es que la crisis económica está afectando en mayor medida que al resto de los países a la tasa de desigualdad, siendo el segundo país de la Unión Europea que más ha aumentado.

Si seguimos analizando la situación particular de España, podemos apreciar que es el segundo país con más desigualdades en Europa, solo siendo superado por Letonia. Un dato que refleja claramente la situación del país es que los 20 ciudadanos españoles con mayor poder adquisitivo, tienen la misma riqueza que el 20% de los ciudadanos más pobres, que asciende a 77.000 millones de euros.²⁴

Según palabras del director de Oxfam Intermon, José María Vera; “Erradicar la pobreza pasa hoy por eliminar las desigualdades extremas agravadas en los últimos 25 o 30 años por culpa de la desregulación, la opacidad financiera y una distribución impositiva sin equidad porque se han reducido los impuestos a las rentas más altas y se recortan derechos a las clases más bajas”.²⁵

Es decir, que la causa principal de estas desigualdades proviene de las decisiones del gobierno, que favorecen a las clases sociales más altas en detrimento de los más pobres. A nivel empresarial también se favorece a las grandes empresas (ya que muchas de ellas tienen filiales en paraísos fiscales y no hacen frente a sus obligaciones fiscales), mientras que las pymes (pequeñas y medianas empresas) salen perjudicadas.

Gracias a este análisis, podemos afirmar que hay una relación directa entre la tasa de desigualdad y el consumo de lujo. Siendo el aumento de la desigualdad la principal causa del aumento del consumo de lujo.

²³ El País, Llaneras, K. y Galindo, J. “El aumento de la desigualdad en contexto histórico”, (9/10/2013)

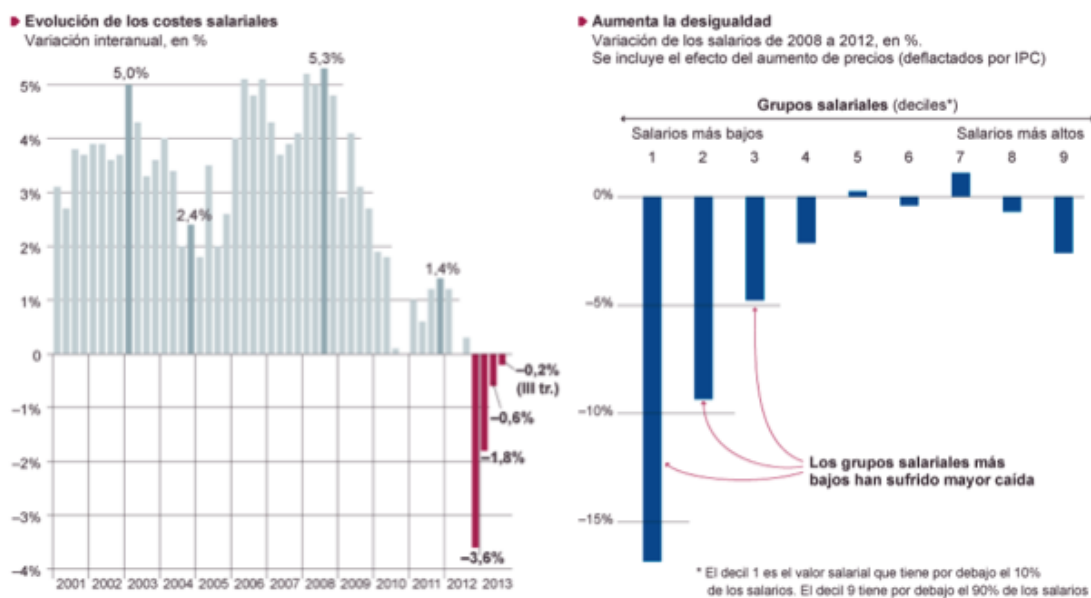
²⁴ Oxfam Internacional, “Gobernar para las élites, Secuestro democrático y desigualdad económica”, (20/01/2014) www.oxfam.org

²⁵ Diario Público, “España es el país europeo con más desigualdades tras Letonia” (20/01/2014) <http://www.publico.es/actualidad/496510/espana-es-el-pais-europeo-con-mas-desigualdades-tras-letonia>

Otro de los factores que podemos señalar como causa principal de la desigualdad económica que estamos sufriendo actualmente, es la fijación de los salarios. Ya que en estos momentos de crisis económica la desesperación de muchas familias por conseguir un empleo aumenta, y en muchas ocasiones los empresarios se aprovechan para establecer salarios mínimos, mientras que los suyos no se ven afectados. En el siguiente gráfico podemos observar la evolución que han sufrido los distintos grupos salariales durante los años de recesión económica (2008-2012).

Gráfico 10

Evolución renta trabajadores



Fuente: El País

En el gráfico podemos apreciar como los grupos salariales han evolucionado de una forma muy desigual. Mientras que el grupo salarial más bajo ha disminuido en un 17%, los tres grupos con un salario mayor apenas han visto afectado su nómina, ya que el séptimo grupo que más cobra ha aumentado su sueldo en un 1% y el grupo salarial más alto solo ha disminuido en un 2%. Por lo tanto, la mayoría de bajadas salariales se está centrando en la población más pobre, lo que está provocando que cada vez tengan menor poder adquisitivo y se aumente la desigualdad entre las clases sociales.

El tema de los salarios que estamos tratando es vital si queremos salir del periodo de recesión en el que nos encontramos y reducir la desigualdad entre las clases sociales. Ya que si los trabajadores disponen de una renta baja, se disminuirá el consumo de las familias. Al mismo tiempo si las empresas no venden suficientes productos, no tendrán ningún aliciente para emprender nuevos proyectos, emplear a nuevos trabajadores e invertir en activos. De esta forma el PIB del país seguirá disminuyendo, y no dispondremos de unas buenas condiciones para atraer a nuevos inversores extranjeros.

Si se mantiene la desigualdad actual en España, aunque se mejore el déficit público y se siga con políticas de recortes, será muy difícil salir de este periodo de recesión. Un claro ejemplo lo tenemos en Estados Unidos, donde a pesar de una cierta mejora económica, no termina de despegar. Principalmente se debe a la caída de ingresos de la clase media y la polarización de la renta. Ya que el mercado de lujo funciona muy bien pero es un porcentaje muy reducido, mientras que el consumo generalizado, que marca el bienestar de una economía está estancado.

Otros ejemplos que también me gustaría mencionar a nivel europeo son el de Reino Unido y Alemania. Ya que estos dos países a diferencia de España, no tienen necesidad de financiación ni políticas de austeridad, sin embargo, tampoco han sufrido una recuperación demasiado grande²⁶. Esto se debe a la desigualdad que existe en estos países, provocada por la bajada de los ingresos y salarios en la clase media.

Por lo tanto, podemos concluir que un país con una alta tasa de desigualdad será incompatible con una recuperación sostenible. Es decir, de nada vale que funcione bien el sistema exterior del país, mientras no se resuelvan los problemas internos relacionados con los ingresos y salarios de la clase media-baja de la sociedad.

²⁶ El País, Antón Costas, *La desigualdad mata la recuperación*, (22/12/2013)
http://economia.elpais.com/economia/2013/12/20/actualidad/1387540745_373580.html

Por último, vamos a analizar las perspectivas de futuro de España con respecto a la desigualdad actual que existe en el país. Las decisiones del gobierno y el sistema de tributación vigente en el país son esenciales, para la disminución o aumento de la desigualdad. Por ello, a continuación vamos a analizar los principales puntos de la reforma fiscal que entrará en vigor en 2015 y afectará a la renta de 2014;

- Reorganización del IVA.
- Aumento de los impuestos especiales.
- Reducción del IRPF.
- Suprimir deducciones en el Impuesto de Sociedades.
- Deducción por compra de vivienda.
- Reducción impuestos sobre los rendimientos del ahorro.²⁷

Si analizamos detenidamente estos seis puntos, podemos concluir que las rentas más altas son las más favorecidas. En primer lugar porque la reducción del IRPF es mayor para las rentas más altas, se está reduciendo un tipo de impuesto directo que siempre beneficiará a las familias con un mayor poder adquisitivo. En segundo lugar, los ricos también se beneficiaran de la reducción de impuestos sobre los rendimientos del ahorro. En cierta forma se premia a aquellas personas que disponen de un mayor patrimonio, ya que siempre van a tener más facilidad para ahorrar.

En cuanto a las rentas medias, no se aprecia de una forma clara el efecto de la reforma en su renta, en cierto modo es indiferente en estos ciudadanos. Ya que por un lado se mantiene la deducción por la compra de primera vivienda, y por la tanto se favorece a los ciudadanos que adquirieron en su momento estos derechos. Del mismo modo también les favorece la bajada del IRPF, pero por otro lado les perjudica la subida en el IVA de ciertos productos. Por otro lado, también les afecta la subida del IBI (Impuesto sobre Bienes Inmuebles) que anulará el efecto en un primer momento de la bajada del IRPF.

²⁷ Informe *Comisión de expertos para la reforma del sistema tributario español*, Madrid, Febrero 2014

En último lugar tenemos que hablar de cómo afecta esta nueva reforma tributaria a las rentas más bajas. Podemos decir, que es el grupo que sale más perjudicado, ya que la reorganización del IVA (aumento del IVA en ciertos productos, del 10% al 21%) les afecta de una forma mucho más grave que a la clase media-alta. Al mismo tiempo, la reducción del IRPF, no les supone un gran ahorro, ya que a las rentas más bajas apenas se les retienen IRPF. De este modo, con la nueva reforma tributario que entra en vigor el próximo año, las rentas más bajas seguirán perdiendo poder adquisitivo y en principio se aumentarán las desigualdades.

El objetivo del Estado con esta reforma es dotar a las familias de una mayor liquidez para fomentar el consumo e incentivar a la inversión de las empresas. Por otro lado, esta reforma sigue una línea en la cual se aumentan los impuestos indirectos o regresivos como el IVA, mientras que se reducen los impuestos directos o progresivos como el IRPF y se premia a aquellas personas que ahorran más.

3.1 Ética empresarial y responsabilidad social

En el contexto actual en el que nos encontramos la ética empresarial constituye una dimensión muy importante para el bienestar del país. Podemos definirla como la ética del negocio “aquella que se ocupa de la corrección moral de las diversas relaciones que la empresa entabla en su interior y con sus stakeholders inmediatos”.²⁸

El fin de la empresa no solo tiene que ser económico, una compañía tiene que tener más objetivos aparte de maximizar su beneficio. Es cierto que la empresa tiene que buscar un beneficio para asegurar la continuidad de la actividad económica, pero no a cualquier precio. La empresa también tiene que estar al servicio de la sociedad, ya que el bienestar de la economía depende en gran parte de ello. Los ciudadanos dependen de ellas en dos sentidos, por un lado son la herramienta a través de las cuales las familias pueden obtener una renta, y por otro lado, gracias a ellas pueden satisfacer sus necesidades a través de productos y servicios.

Debido a que las empresas son una institución social, tienen una responsabilidad social. Podemos definirla, según el Libro verde de la Unión Europea como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable supone ir más allá del cumplimiento de las obligaciones jurídicas, invirtiendo más en el capital humano”.

En situaciones de prosperidad y bienestar económico es muy fácil para la empresa mantener la responsabilidad social empresarial. Sin embargo, en situaciones de crisis económica, donde se reducen los fondos y se acortan las plantillas es más difícil hacer un correcto uso de la RSE. Ya que es en estos momentos, donde se tiene que decidir si despedir a empleados aunque hayan realizado un buen trabajo, si se cobra a deudores humildes (caso de los bancos con las hipotecas) o se endurece la estrategia con sus competidores.

²⁸ Camacho, I., Fernández, J.L., González, R., Miralles, J. (2013) *Desclée De Brower, Ética y responsabilidad empresarial*.

Para dar una correcta solución a estos dilemas que se plantean en las empresas, se tiene que reflexionar sobre la responsabilidad social de la empresa. Para ello, hay que tomar decisiones teniendo en cuenta la posición de todos los integrantes de la compañía y la misión que la empresa asume con la sociedad. Es en estos momentos donde se ve realmente si la empresa adquiere responsabilidad por la sociedad o solo es una apariencia, como es el caso de muchas empresas que la utilizan para dar una buena imagen al exterior y potenciar sus ventas.

Uno de los aspectos más perjudiciales que las empresas están cometiendo en estos momentos en la sociedad, es aprovecharse de la desesperada situación de algunos ciudadanos para obtener un empleo. El salario ha de tener a la persona como punto de referencia principal. Con ello los trabajadores tienen que poder subsistir y hacer frente a sus necesidades (vivienda, comida, ocio...). Además debe valorarse la aportación efectiva del trabajador a la producción, es decir que se debe recompensar a aquellos trabajadores que se esfuercen más o que realicen un trabajo de mayor responsabilidad.

Por lo tanto, desde el punto de vista ético la empresa es una institución que tiene una responsabilidad con la sociedad. No puede centrarse solo en la generación del máximo beneficio, sino también preocuparse del bienestar social, y más aún en estos tiempos de crisis. Las empresas no tienen que optar por la opción más fácil y deben tener en cuenta la situación de todos los ciudadanos antes de tomar una decisión.

Conclusiones

A lo largo del capítulo I he realizado un análisis del sector automovilístico, con el objetivo de observar cuales son las características concretas de este sector y cuál es su tendencia en el mercado actual. A partir del cual se puede concluir que el sector automovilístico no es un mercado muy atractivo para los nuevos inversores, ya que requiere de una gran inversión inicial y existe una fuerte rivalidad interna. Además existen fuertes economías de escala que perjudican a los recién llegados, impidiendo competir en precio con los fabricantes ya asentados.

En cuanto al contexto actual en el que nos encontramos, la crisis económica ha golpeado de forma directa al sector automovilístico, perdiendo cerca del 50% del mercado en estos últimos años. Esto ha provocado un reciente aumento de fusiones y adquisiciones entre las compañías automovilísticas, con el objetivo de ahorrar costes, conseguir economías de escala y reforzar su posición en el mercado respecto a sus competidores.

En el capítulo II he querido comparar a través de datos cuantitativos y cualitativos las diferencias entre las marcas generalistas y las marcas de lujo. Para concluir que durante este periodo de recesión económica las marcas de lujo han incrementado sus ventas de una forma significativa, en España cerca del 80%. Mientras que las marca generalistas han perdido el 52% de sus ventas, dejándoles en una situación muy complicada que ha obligado a muchos concesionarios a cerrar.

Por lo tanto, podemos afirmar que la crisis económica no afecta de la misma manera a todos los consumidores. Ya que los negocios de lujo han aumentado sus ventas, mientras que el resto del sector ha disminuido en un alto porcentaje. En conclusión, los ciudadanos con un mayor poder adquisitivo no se han visto resentidos, mientras que el peso de la crisis económica ha caído en aquellos ciudadanos con un menor poder adquisitivo.

En el capítulo III he analizado las desigualdades sociales que existen en la actualidad. En él hemos establecido una relación directa entre la disminución del PIB y el aumento de la tasa de desigualdad. Por lo tanto podemos afirmar que en los ciclos de recesión económica, aumenta la renta de los más ricos y disminuye la de los más pobres. Todo esto nos lleva a la conclusión de que existe una relación directa entre la tasa de desigualdad del país y el consumo de lujo.

En cuanto a la actual situación de España, es el segundo país con mayor tasa de desigualdad de Europa, ascendiendo al 33,4%. Como consecuencia de la crisis que actualmente estamos atravesando, los estados, por un lado, recaudan menos impuestos y, por otro, deben utilizar grandes cantidades de dinero para ayudar al sector financiero. Como resultado de esta situación, se produce un déficit público insostenible y se opta por un recorte del gasto estatal. Esto supone una injusticia hacia los más pobres que dependen del estado para su integración en la sociedad. Ya que de otra manera, no podrán acceder a una buena educación ni a una sanidad digna y por lo tanto no habría igualdad de oportunidades para toda la sociedad.

En mi opinión, pienso que no es malo que exista cierta desigualdad económica, ya que veo normal que se premie a aquellas personas que trabajan con un mayor esfuerzo o que tienen ciertas habilidades y aptitudes. En caso contrario, se desincentivaría el progreso económico y muchos de los inventos y avances que existen actualmente no se hubieran producido. Pero sí pienso que debe haber ciertos límites para regular la desigualdad económica que existe actualmente y fomentar la igualdad de oportunidades entre todos los ciudadanos.

Tenemos que tener cuidado ya que aunque como hemos analizado durante el trabajo, la desigualdad económica es una variable pro cíclica, es decir, disminuirá cuando estamos en un periodo de auge económico, puede ser demasiado tarde para algunos colectivos. En la depresión actual que nos encontramos (una de las mayores de la historia) hay familias que difícilmente recuperaran su nivel de vida, una vez pasada la crisis, por lo tanto habría que mantener un mínimo nivel de vida para evitar la pobreza más absoluta.

Por último se ha llegado a la conclusión de cuáles son las principales causas por las cuales España tiene una de las tasas de desigualdad más altas de Europa. Estos son los principales factores;

- Globalización
- Recortes en bienes públicos esenciales (educación y sanidad)
- Alta diferencia entre salarios
- Reducción en los ingresos de la clase media-baja
- Nuevo sistema de tributación

Para finalizar, me gustaría ofrecer una serie de recomendaciones, que bajo mi opinión ayudarían a España a disminuir su tasa de desigualdad en un futuro. En primer lugar creo que se tendría aumentar el salario mínimo profesional, de esta manera se descompensarían las altas desigualdades en las rentas que existen actualmente y se garantizaría al trabajador poder cubrir sus necesidades. En segundo lugar, pienso que se tendrían que aumentar los incentivos empresariales, para fomentar la inversión de las empresas y crear más puestos de trabajo. Por último, se tendría que aumentar la inversión en bienes públicos, de esta forma se aseguraría la integración en la sociedad de la clase más pobre.

Anexos

Anexo I

ENTREVISTA PORSCHE

P.1 ¿Ha rebajado los precios Porsche, debido a la crisis económica?

R: La marca no ha rebajado los precios de los vehículos ni lanzado promociones económicas, ya que Porsche se posiciona como una marca de lujo que tiene el objetivo de mantener una imagen de alta calidad y exclusividad. Y una bajada de precios supondría perder el posicionamiento de nuestros productos y con ello muchos de nuestros consumidores. Sin embargo, acabamos de sacar al mercado el modelo Macan, un todoterreno más pequeño que el Cayenne, y que se puede adquirir desde 63.000 euros, mientras que el precio base del Cayenne es de 70.000 euros.

P.2 ¿Se ha tenido que adaptar la marca de alguna manera debido a la crisis económica?

R: No nos hemos tenido que adaptar de una forma especial debido a la crisis económica, pero uno de los factores por los cuales nos caracterizamos es por saber adaptarnos a las circunstancias y preocupaciones del mercado. Detectamos que algunos de nuestros modelos tenían un consumo de gasolina excesivamente alto y emprendimos una nueva estrategia, lanzando estos modelos con motores diésel, cuyo consumo era mucho menor. Como resultado hemos aumentado la venta de estos modelos de una forma considerable y la estrategia ha sido todo un éxito.

P.3 ¿La mayoría de clientes que compra un Porsche realiza la compra al contado?

R: La verdad que aunque contamos con un programa importante de servicios financieros, la mayoría de nuestros clientes deciden no optar por ellos y ejercer la compra del vehículo al contado.

P.4 ¿Porque cree usted que han aumentado las ventas en estos últimos años, a pesar que el resto del sector automovilístico está bajando sus ventas?

R: Creo que nuestro público objetivo no nota la crisis económica, ya que estamos enfocados a un tipo de consumidor con un alto poder adquisitivo. En particular

considero que nuestra marca ha sabido renovarse de una forma continua y adaptarse a la situación del mercado.

P.5 ¿Debido a la actual crisis económicas, es cierto que ha aumentado la preocupación de los consumidores por ser lo más discretos posibles en sus adquisiciones?

R: Se puede decir que sí, ya que son muchos los clientes que nos transmiten su inquietud por disimular el precio del vehículo y no llamar demasiado la atención. Un caso que últimamente se está dando; es que nuestros clientes nos solicitan un tipo de color en especial, que se parezca al del automóvil por el cual lo van a sustituir y de esta forma pasar más desapercibido y aparentar un menor gasto.

P.6 ¿En la actualidad está mal visto realizar un gasto tan importante en un coche, mientras otras familias apenas pueden cubrir sus necesidades básicas. Cree usted que se venderían más coches si no existieran estos prejuicios?

R: Totalmente creo que este es un factor clave y que si no se vendrían muchos más automóviles. Los empresarios quieren disimular ante los empleados y realmente comprarían muchos más productos si el poder adquisitivo fuera la única razón. Pero tiene que dar cierta imagen de austeridad, ya que no va a estar despidiendo a empleados y luego apareciendo con un coche nuevo de 70.000 euros.

P.7 ¿Es cierto que algunos compradores dejan su nuevo deportivo en las dependencias de la marca y el día que quieren usarlo avisan al concesionario?

R: Sí la verdad que es una circunstancia que se está dando actualmente, ya que muchos de nuestros clientes no quieren usar su coche de forma diaria y solo para ciertas ocasiones especiales. En otras ocasiones el cliente no quiere que su familia o trabajadores vean el nuevo vehículo por miedo a ciertos prejuicios de los que hablábamos anteriormente. Últimamente también está aumentando las opciones de “renting” y leasing.

P.8 ¿Que expectativas de futuro tiene la marca?

R: Para este año 2014 tenemos la creencia de que vamos a alcanzar la venta de 2.000 vehículos, en España. Lo que supondría un 30% más de ventas, en principio parte de este aumento será consecuencia de la salida al mercado de Macan.

P.9 ¿Cómo definiría usted el perfil de un cliente de Porsche?

R: Nuestro perfil de clientes suelen ser empresarios, dueños de negocios de éxito y en general personas con un importante puesto de trabajo. Todos ellos con un alto poder adquisitivo y pasión por los automóviles deportivos. Cabe destacar que recientemente ha aumentado el número de mujeres que compran estos vehículos deportivos, acabando con el estereotipo de que los hombres conducen este tipo de coches.

En general la base de nuestros clientes son particulares en lugar de empresas, que recientemente han bajado su número de adquisiciones de nuestros productos.

Anexo II

ENTREVISTA OPEL

P.1 ¿En qué porcentaje han podido caer las ventas durante estos últimos años?

R: La evolución desde el año 2007 hasta el año 2012 ha sido de una bajada superior al 56%, es decir el mercado ha quedado en menos de la mitad.

P.2 ¿Ha rebajado los precios Opel, debido a la crisis económica?

R: Debido a la crisis económica, la presión de la competencia ha aumentado y la necesidad de mantener una cuota o porcentaje dentro del mercado en que se compite es esencial para la supervivencia. Por lo tanto nuestros precios se han tenido que adaptar a la nueva situación de mercado.

P.3 ¿Cuáles son las técnicas que ha utilizado Opel para intentar mantener las ventas o que al menos no disminuyan tanto?

R: El Objetivo que se busca es mantener una cuota de mercado, suba o baje este, y eso se intenta buscando productos atractivos con equipamiento completo muy enfocado al “target” de cada cliente objetivo dentro de cada línea de producto.

Por ejemplo incluir un modelo “básico” a precio ajustado para los que buscan “precio” y un modelo equipado con última tecnología (tipo conectividad, android, navegadores etc.) para los que quieren lo más avanzado.

P.4 ¿Debido a la actual crisis económica, es verdad que se tienen que dar cada vez más facilidades de financiación?

El problema del cierre del crédito por las entidades financieras no lo pueden controlar las marcas y solo lo mitigan en base a acuerdos con financieras especializadas, pero hay un porcentaje de clientes que actualmente tienen cerrada la posibilidad de financiación y esas ventas se están perdiendo.

P.5 ¿En porcentaje, se venden más coches al contado o a plazos?

R: Siempre se han vendido más coches financiados que al contado, según los casos, marcas y zonas geográficas pueden estar entre el 60 y el 90%.

Por ejemplo en Madrid, en el Sur (Leganés, Getafe, Móstoles...) siempre se ha superado el 75% de financiación, y el Norte y Oeste (Alcobendas, Pozuelo, etc.) ha estado más cerca del 55-60%.

Al distribuidor siempre le interesa más financiar que vender al contado.

P.6 ¿Se vende más coches a particulares o a empresas?

R: Dentro del total de matriculaciones se distinguen generalmente 3 segmentos, por un lado ventas a empresa y particulares, lo que se llama mercado neto, y luego se suma las ventas a los Rent a Car. En los últimos años ha cambiado algo la tendencia anterior en que las empresas de alquiler han comprado algo menos y sobre todo el resto de empresas.

En concreto en 2013 los rent a car han comprado algo más de 133.000 vehículos (un 18% del total) y las empresas han supuesto cerca de un 26% del mercado neto, cuando hace unos años eran más del 35% de las matriculaciones netas. Es decir que de manera distinta a los años anteriores últimamente el mercado de particulares ha sido superior al de empresas y alquiladores.

P.7 ¿Que opina de las ayudas del Estado, como el Plan PIVE?

R: Fundamentales y necesarias. Se ha demostrado que en ciertos momentos (años 2012 y 2013) has permitido que el mercado no se desplomara con bajadas superiores al 30%, conteniendo la brutal baja del mercado.

P.8 ¿Cree que el Estado tendría que dar más ayudas, debido a que el sector automovilístico es uno de los más afectados por la crisis? ¿De qué manera?

R: En momentos como el actual de bajadas continuas de mercado, pérdidas de puestos de trabajo y cierres de empresas, **naturalmente que sí**. Ampliando incluso las bonificaciones a vehículos semi-nuevos y usados y no siendo tan restrictivo con la normativa apostando solo por lo ecológico sino buscando el mejor precio al consumidor. También sería bueno reducir las normativas y legislaciones a los elementos de la cadena, talleres, concesionarios, fabricantes.

P.9 ¿Que opina de que las marcas de lujo no solo no reduzcan sus ventas sino que están aumentando?

R: Es normal sucede en todas las crisis y con todos los productos, joyería, yates, oro, etc. que las rentas altas no dependen de la sensibilidad al precio ni de la flexibilidad de la financiación. Y adicionalmente en el sector del automóvil las marcas de lujo han ampliado la oferta abarcando segmentos de marcas generalistas con un leve esfuerzo que les da un gran resultado.

P.10 ¿Cómo definiría usted el perfil de un cliente de Opel?

R: Todas las marcas generalistas o de gran volumen buscan varios tipos de cliente no solo uno, pues con una amplia gama de productos que incluyen modelos familiares, deportivos, utilitarios incluso de “nicho”, tienen que abrir el abanico a un amplio espectro de clientes y personalidades, y el caso de Opel no es una excepción. Lo que se intenta es que cada modelo defina la personalidad media-alta del público objetivo al que va dirigido. Que llegando a “los líderes de opinión” con personalidad propia, ofreciendo productos de Calidad alta a precios medios y con características definidas lleguen “hacia abajo” al resto.

Conjugando la ingeniería alemana, la fiabilidad mecánica, la elegancia y personalidad diferencial en el diseño y la practicidad y funcionalidad en los interiores llegan al amplio abanico de clientes que compra la marca.

Bibliografía

Documentos corporativos e informes relevantes:

ANFAC (Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles y Camiones)

<http://www.anfac.com>

- *Informe anual 2011*
- *Informe anual 2012*

ANFAC. 2013, nota de prensa, “*El Plan PIVE ha sido un éxito para la economía y sociedad española.*”

Instituto Nacional de Estadística.

- *Informe anual 2010*
- *Informe anual 2011*
- *Informe anual 2012*

OICA, International Organization of Motor Vehicle Manufacturers.

<http://www.oica.net>

Asociación Española de Fabricantes de Equipos y Componentes para Automoción

<http://www.sernauto.es>

ACEA, European Automobile Manufacturer's Association. <http://www.acea.be>

CCOO. Informe “*La industria de automoción Balance de la crisis y propuestas de actuación.*” <http://www.industria.ccoo.es>

El Banco Mundial, “*Automóviles por cada 1.000 personas.*”

<http://datos.bancomundial.org>

Servicio Público de Empleo Estatal. 2011, “*Estudio prospectivo El sector de Automoción en España.*” <http://www.sepe.es>

Oxfam Internacional, Informe “*Gobernar para las élites, Secuestro democrático y desigualdad económica*”, 2014 <http://www.oxfam.org>

Informe “*Comisión de expertos para la reforma del sistema tributario español*”, Madrid, Febrero 2014

Opel. <http://www.opel.es>

Porsche Ibérica, S.A. <http://www.porsche.com>

Artículos y manuales específicos:

Dornbush, R., Stanley, F., Richard, S. (2006), Mc Graw Hill, *Macroeconomía, Décima Edición*.

Camacho, I., Fernández, J.L., González, R., Miralles, J. (2013) Desclée De Brower, *Ética y responsabilidad empresarial*.

Saloner, G., Shepard, A., Poldony, J. (2010) John Wiley & Sons, *Strategic Management*.

Martínez, C. 2012, “*El paro en Europa sube al 11,6%*”, Financialred
<http://finacialred.com>

Circulo Fortuny. 2012, “*El sector del lujo esquivo la crisis y prevé crear más de 20.000 empleos en España en siete años.*” <http://www.circulofortuny.com>

Diario Expansión. 2011, “*El sector del motor no va de compras: las fusiones caen a niveles de 2004*”, <http://www.expansion.com>

Page, D. 2012, “*¿Cuándo se volverán a vender en España un millón de coches?*”, Expansión.

Llaneras, K. y Galindo, J. 2013, “*El aumento de la desigualdad en contexto histórico*”, El País.

Diario Público. 2014, “*España es el país europeo con más desigualdades tras Letonia.*”, <http://www.publico.es>

Mars, A. 2013, “*El ajuste salarial se ceba en los estratos de trabajadores peor pagados.*” El País.

Costas, A. 2013, “*La desigualdad mata la recuperación*” El País.