

# **El sector del automóvil: motor de la publicidad**

Carlos J. Rodríguez Rad

## Introducción

Es difícil leer un periódico, una revista o ver cualquier cosa en la televisión sin encontrarnos con el anuncio de algún coche (exceptuando a los virtuosos del zapping, por supuesto). Esto se confirma si analizamos el ranking de inversión publicitaria, pues nos llamará poderosamente la atención el observar que los primeros puestos se encuentran copados, casi exclusivamente, por empresas automovilísticas.

Por otra parte, parece ser que desde hace algunos meses y debido a diversas circunstancias que vamos a analizar posteriormente, se ha producido un fuerte descenso en el número de matriculaciones de vehículos de motor, tanto en lo relativo a automóviles, turismos e industriales, como en las motocicletas, aunque éstas van a quedar fuera de nuestro campo de estudio.

## Objetivos

Nuestro principal objetivo se centra en intentar relacionar el volumen de ventas de automóviles con la inversión publicitaria global (entendiendo por esta la inversión realizada en publicidad por las distintas empresas

del sector, independientemente del medio utilizado para ello ), con el fin de extraer conclusiones relevantes, que nos permitan determinar la relación de causalidad entre ambas variables, y a partir de aquí poder prever su comportamiento en lo que a la publicidad se refiere.

Un segundo objetivo, no por ello menos importante, será analizar las respuestas estratégicas de marketing de las empresas del sector.

Nuestro campo de análisis se situará primordialmente en el territorio nacional, aunque en algunos casos tendremos que hacer referencia a otros países, en especial a los países miembros de la Comunidad Económica Europea.

### Metodología

Para realizar el estudio, con el fin de hacerlo fácilmente comprensible, no vamos a recurrir a ninguna técnica compleja, limitándonos tan solo a comparar datos estadísticos extraídos de distintas fuentes.

### Desarrollo del trabajo

Si observamos el ranking de la inversión publicitaria por marcas desde 1988 hasta 1992 vemos que:

–En 1988 siete de las diez primeras marcas son de automóviles. Los puestos que ocuparon fueron:

1.– Renault 2.– Citroen 4.– Peugeot 5.– Ford. 6.– Seat 8.– Opel  
9.– Volkswagen

–En 1989 eran ocho:

1.– Renault 3.– Citroen 4.– Seat 5.– Peugeot 6.– Ford 7.– Opel  
9.– Volkswagen 10.– Fiat

–En 1990 fueron siete, pues Fiat descendió al decimoprimer puesto.

–En 1991 son seis las marcas de automóviles situadas entre las diez primeras.

Evolución de la inversión en publicidad de las principales marcas (en millones de pesetas):

	<u>1988</u>	<u>1991</u>
1.- <i>Renault</i>	8.531	9.017
2.- <i>Citroen</i>	5.953	8,705
4.- <i>Peugeot</i>	4.097	5.949
5.- <i>Ford</i>	3.328	4.746
6.- <i>Seat</i>	3.304	
8.- <i>Opel</i>	2.863	4.114
9.- <i>Volkswagen</i>	2.715	9.261*

\* (Grupo Seat-Audi-Volkswagen)

Si analizamos ahora la inversión publicitaria por empresas y grupos observamos que la situación es muy parecida, encontrándose siempre aquéllas vinculadas al sector del automóvil entre los primeros puestos, y por supuesto el transporte ocupa el primer puesto del ranking de la inversión publicitaria agregada por sectores.

La evolución de las matriculaciones de automóviles en España es:

(En miles)	<u>1988</u>	<u>1989</u>	<u>1990</u>	<u>1991</u>	<u>1992</u>
Matriculaciones	1.069	1.149	1.007	914	979
Parque	10.787	11.467	11.995	12.537	
Bajas	500	469	479	360	

Desagregando las ventas por marcas:

(En miles)	<u>1988</u>	<u>1989</u>	<u>1990</u>	<u>1991</u>	<u>1992</u>
<i>Renault</i>	209	210	162	158	175
<i>Ford</i>	144	159	139	121	137
<i>Opel</i>	153	168	135	106	121
<i>Citroen</i>	83	85	76	78	107
<i>Peugeot</i>	117	119	104	86	96
<i>Seat</i>	109	111	100	83	97
<i>Volskwagen</i>	77	90	79	59	56
<i>Audi</i>	8	18	20	15	18

Vemos que las ventas descienden progresivamente hasta 1991, pero a partir de aquí se aprecia un fuerte incremento en 1992 en todas las marcas a excepción de Volkswagen; sin embargo, no llegan a alcanzarse los volúmenes máximos anteriores a 1990.

En lo que respecta al mercado europeo del automóvil, España, con un incremento del 10,4 % sobre las ventas del año anterior es el tercer país que más incrementó sus ventas, superado tan solo por Grecia 17,9 % y Portugal 22,5 %, situándose en el quinto país que más automóviles matriculó (979.900) tras Reino Unido con 1.593.600, Francia 2.105.000, Italia 2.316.700 y por supuesto Alemania con 3.945.000 matriculaciones.

En lo que llevamos de 1993 el desplome de las ventas ha sido espectacular y generalizado en las grandes empresas del sector, salvándose tan solo algunas marcas japonesas, como es el caso de Nissan.

Las causas de este fuerte descenso de las ventas no parecen ser coyunturales y el mercado del automóvil se ve sumido en la recesión más importante de los últimos años, siendo las previsiones de un descenso de las ventas en 1993, hasta las 800.000 matriculaciones, es decir, un retroceso hasta los niveles habituales en los años 70.

Al comparar los datos relativos a las ventas de las distintas marcas con los volúmenes de ventas alcanzados, apreciamos que la inversión publicitaria ha ido incrementándose progresivamente, independientemente del descenso de las ventas, lo que se corresponde con un mayor esfuerzo publicitario por vehículo matriculado, también se aprecia que en el sector de los vehículos han aumentado considerablemente el ratio publicidad ventas:

En la siguiente tabla ofrecemos, desagregadas por marcas la evolución de la inversión publicitaria imputable a cada vehículo matriculado.

(En miles de pesetas)	<u>1988</u>	<u>1991</u>
<i>Renault</i>	41	57
<i>Citroen</i>	71	111
<i>Peugeot</i>	35	69
<i>Ford</i>	23	39
<i>Opel</i>	18	38
<i>Seat-Volkswagen</i>	32	65

Vemos que hay diferencias sustanciales entre unas marcas y otras, siendo la *General Motors*, que comercializa en Europa sus vehículos con la marca *Opel*, la que obtiene el mejor rendimiento de su inversión publicitaria, seguida muy de cerca por *Ford*. Por contra el grupo *Citroen-Peugeot* es quien rentabiliza peor su inversión en publicidad.

La conclusión más relevante que podemos extraer de lo dicho hasta ahora es que las empresas del sector del automóvil incrementan su inversión en publicidad independientemente del volumen de ventas alcanzado y además, continúan utilizando la publicidad aun en épocas de descenso de las ventas tomando como referencia su cuota de mercado, lo que a su vez es lógico al ser éste un mercado en madurez, donde la competencia es muy fuerte y la amenaza de entrada de nuevos competidores, como son los vehículos japoneses, se ve bastante limitada debido a las fuertes restricciones impuestas gubernamentalmente, aunque todos tiemblan al pensar en 1995, fecha en la cual se permitirá la entrada de 775.000 coches japoneses.

Por lo expuesto anteriormente, podemos determinar que, al menos a corto plazo, la inversión publicitaria de las empresas automovilísticas va a seguir creciendo a un ritmo lento pero estable. Debemos reflexionar sobre la repercusión que esto trae al sector, pues como hemos visto cada vez es mayor la repercusión de la publicidad sobre cada vehículo vendido, lo que lleva a las empresas y grupos a reformular sus estrategias con respecto al resto de las variables de marketing que pueden controlar. Vamos por tanto a analizar cuáles son las distintas estrategias que están adoptando estas empresas:

En un mercado en fuerte competencia y con las ventas globales del sector estabilizadas e incluso en descenso es del todo desaconsejable utilizar la variable precio para intentar alcanzar alguna ventaja competitiva, pues como todos sabemos, esto lleva a una rápida respuesta de los competidores y se alcanza un nuevo nivel de equilibrio a un precio inferior. Sin embargo un exceso de capacidad productiva y la dificultad de diferenciarse de la competencia han llevado a mantener o al menos a bajar los precios en muchos de los modelos que se comercializan.

Este descenso del precio, que en la mayoría de las ocasiones ha sido encubierto por todo tipo de promociones, y sobre todo incluyendo distintas opciones en los equipamientos de serie, es decir, sin recargo alguno.

Otro factor que aportó mayor inestabilidad si cabe al sector, fue la

reducción en el impuesto del IVA que se iba a producir el uno de enero de 1993, aunque el gobierno se encargó de disipar estas dudas, inflando el impuesto de matriculación lo suficiente como para que los impuestos indirectos que recauda en la venta de cada vehículo no sufrieran ningún cambio. Esto supuso vaciar el balón de oxígeno que les llegaba a las empresas del sector.

Si hay que vender mejores productos a precios inferiores, solo existe una solución para mantener, o al menos que no descienda demasiado la rentabilidad, y es la reducción de costes, esto lleva automáticamente a potenciar el poder de los ingenieros en detrimento de los gestores de marketing. Vamos a ver cómo buscan las distintas empresas esta reducción de costes.

Un camino muy utilizado para ganar competitividad es el de las fusiones y absorciones entre las empresas con lo que nos encontramos una gran proliferación de grupos:

Grupo *PSA* con *Peugeot*, *Talbot* y *Citroen*.

Grupo *Seat*, *Audi*, *Volkswagen*.

y los rumores de la más que posible fusión entre *Fiat* y *Renault* que ya realizó en 1990 un cruce de acciones con *Volvo*, (que es algo así como media fusión) podría convertirse en un potentísimo grupo (*Fiat*, *Renault*, *Volvo*) que se prevé alcanzaría casi el 25 % del mercado del automóvil y una cuota del 45 % en el mercado europeo de camiones.

Otra vía para reducir costes sería la de optimizar los procesos productivos y obtener un mayor poder de negociación frente a los proveedores, lo que ha llevado a fichajes, algunos tan sonados como el de López de Arriortúa (Superlópez) por Volkswagen.

Por otra parte *Seat*, en clara expansión tras la fusión con la marca alemana. busca mejorar sus procesos productivos mejorando notablemente la eficiencia, implantando nuevos métodos de trabajo basados en la experiencia japonesa, aunque al parecer, será difícil rentabilizar su nueva fábrica de Martorell si no se consigue incrementar las ventas.

Ford, que de momento no se casa con nadie, abre una nueva etapa con el Mondeo (vehículo que ha tardado casi seis años en desarrollar), pues ha decidido buscar un único proveedor en todo el mundo para cada una de las piezas, lo que reduce casi a la mitad el número de proveedores, eliminando la multiplicidad provocada por la independencia entre el mercado americano y europeo.

Desgraciadamente la delicada situación del sector del automóvil ha llevado a reducciones de plantilla en todas las empresas excepto en la *General Motors*. Se estima que son casi 65.000 los trabajadores del sector del automóvil que se han visto afectados por regulaciones de empleo a los que hay que sumar 85.000 más de empresas auxiliares.

Como hemos visto, el objetivo primordial de las empresas automovilísticas ha sido la reducción de costes, pero el fuerte descenso de las ventas en 1993 hace que la competencia se intensifique mucho más, lo que provoca el poner en marcha estrategias bastante agresivas.

Una estrategia muy utilizada es la de introducir nuevos modelos, que inevitablemente hacen desaparecer a sus predecesores, pues las gamas de todas las marcas están bastante saturadas. Un factor importante es dónde se fabricarán los nuevos modelos, pues además de favorecer la industria nacional, alcanzarán una fuerte ventaja competitiva debido a las continuas devaluaciones que viene sufriendo la peseta. En concreto cuatro de los seis nuevos modelos que aparecen en el mercado se fabricarán en España (*Ibiza, Twingo, Corsa* y *306*), sólo el *Mondeo* que se montará en Bélgica y el *Xantia* se fabricarán fuera de nuestro país.

Los modelos que permanecen en el mercado deben sufrir continuas modificaciones para seguir manteniendo su competitividad. Todo ello lleva a buscar la obsolescencia de los modelos ya vendidos para intentar fomentar la sustitución y así incrementar las ventas globales del sector.

Otra variable muy utilizada en los últimos tiempos es la promoción de ventas, apareciendo continuamente nuevas fórmulas que colaboren a decantar al consumidor hacia determinados modelos: sin embargo, en mi opinión se está abusando demasiado de esta variable y en ciertos casos, como ocurre con el aire acondicionado, se está convirtiendo en algo imprescindible, perdiéndose así gran parte del poder de atracción. De todas formas hay algunas marcas que necesitan recurrir a promociones encadenadas para seguir vendiendo sus modelos.

Las empresas del sector no han sido ajenas a la evolución de las variables de comunicación, y utilizan habitualmente otras fórmulas promocionales como el patrocinio, el marketing directo o la publicidad no convencional, aunque la publicidad sigue teniendo un papel estelar.

La preocupación por la ecología también está presente en todos los programas de las distintas marcas, como una respuesta obligada a una

necesidad activada recientemente en el mercado, por ello se ha generalizado el uso del catalizador y materiales reciclables en sus componentes como arma importante para conseguir la diferenciación.

### Conclusiones

1.- La inversión publicitaria de las empresas automovilísticas, no se va a ver afectada en principio por la crisis del sector, pues la fuerte competencia hace que sea importante el esfuerzo por mantener o aumentar las cuotas de mercado.

2.- Las empresas del sector buscan reducir costes y para ello están actuando sobre la producción y su volumen de plantilla, no sobre los gastos de marketing.

3.- No se debe perder de vista las nuevas fórmulas promocionales, pues son estas la mayor amenaza que tiene actualmente la publicidad.

4.- La crisis del sector es general a nivel europeo.

5.- La competencia de los coches japoneses, a partir de 1995, generará nuevas tensiones en el sector, lo que provoca el tener que fijar los objetivos a un plazo relativamente largo.

6.- El principal favorecido por la situación del sector es el consumidor, que puede adquirir mejores coches a un precio menor.

7.- La evolución favorable de los tipos de interés colabora a incrementar el volumen de ventas, y a su vez el precio de los vehículo de importación se ve claramente dañado por las devaluaciones de la peseta.

8.- El sector del automóvil continuará siendo el principal motor de la publicidad.



### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BLANCAFORT, A. (s/f): «Seat construye su futuro», en *Andalucía Económica* 33, pp. 48-9.



——— : «Ventas del pasado. Imagen del futuro», en *Andalucía Económica* 34, pp. 96-102.

BUSSINES, W. (s/f): «Fiat y Renault preparan su boda en secreto», en *Actualidad Económica* 1815, pp. 40-2.

CARDADOR, G. (s/f): «Un coche para todo el mundo», en *Actualidad Económica* 1808, pp. 38-9.

——— (s/f): «Coches en pie de guerra», en *Actualidad Económica* 1810, pp. 24-8. *El País. Anuario* (1990, 1992, 1993).