



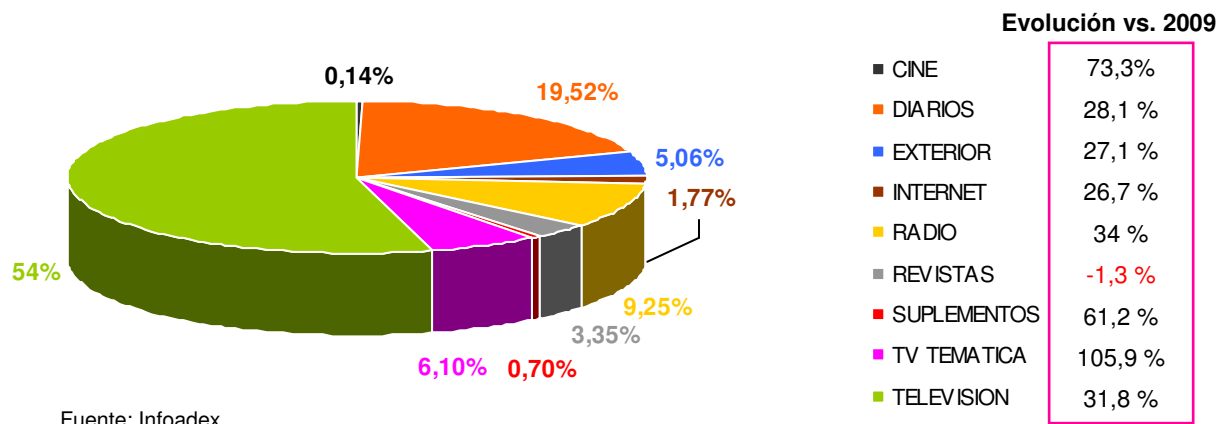
El estado de la Publicidad del sector automoción

>>Inversión Publicitaria

Durante el periodo Enero-Abril 2010 el sector automoción invirtió 643.90 millones de euros* en publicidad, lo que supone un aumento del 33% de la inversión frente al mismo periodo de 2009.

La televisión es el medio que más inversión acumula, con un 54% del total, seguido por la prensa con un 19% y la radio, con un 9,25%.

La televisión temática es el medio que más crecimiento presenta frente al periodo anterior, con una evolución del 106%.



Fuente: Infoadex

*Inversión total a precio tarifa

>>Ranking de anunciantes por inversión publicitaria

Volkswagen- AUDI España lidera el ranking de inversión publicitaria de anunciantes del sector automoción en el periodo Enero-Abril 2010.

RANKING En-Abril 2010	ANUNCIANTE
1	VW- AUDI ESPAÑA
2	PEUGEOT ESPAÑA
3	SEAT
4	AUTOMOVILES CITROËN ESPAÑA
5	FORD
6	RENAULT
7	GENERAL MOTORS
8	BMW
9	FIAT
10	TOYOTA

Fuente: Infoadex



>> Campañas más exitosas

El Tracking de Publicidad del Automóvil BAIT de TNS evalúa diferentes anuncios en TV en función de las opiniones de más de 5.000 automovilistas representativos de la población con el objetivo de analizar su eficacia en términos de reconocimiento y agrado.

En el periodo Enero-Abril 2010 las tres campañas más destacadas fueron:

CAMPAÑA	MARCA / MODELO	RECONOCIMIENTO	AGRADO MUCHO
"Disfruta como un niño"	Mercedes Clase C	79%	31%
"Escultor"	Peugeot	82%	18%
"Paintball mastered"	Nissan Qashqai	71%	31%

>> Previsiones para 2010

En los siguientes periodos de 2010 se espera una **estabilización del nivel de inversión**, aunque existirá una clara dependencia de la evolución de las matriculaciones en el 2º semestre.

Se prevé un aumento del **crecimiento en medios no tradicionales** como Internet, los canales temáticos o la publicidad en móviles, redes sociales y blogs.

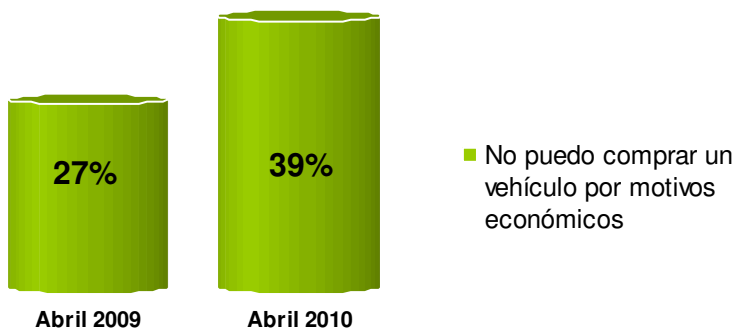
Por su parte se espera una fuerte presencia de los **mensajes promocionales**.



Cambios en los comportamientos de los automovilistas

En Abril 2010 el número de automovilistas que declara no poder comprar un vehículo **por motivos económicos crece un 44%** frente a Abril 2009.

De este colectivo 1 de cada 3 declara que la falta de fluidez en la financiación agrava más este problema.



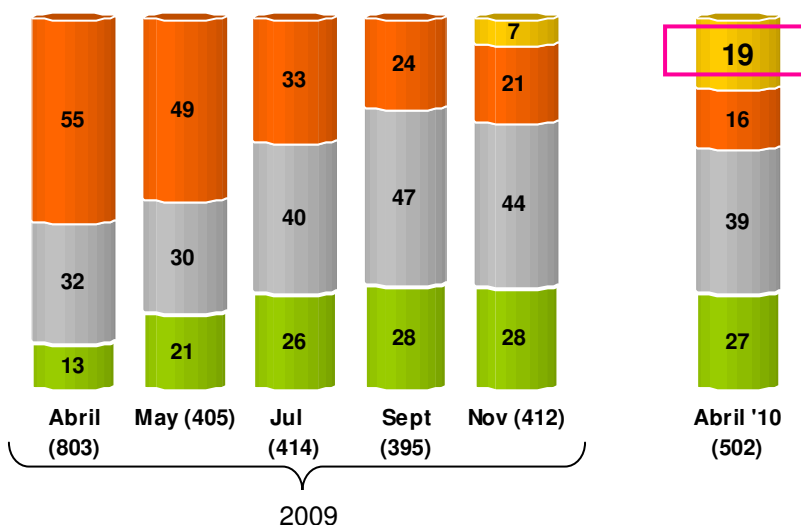
Mercado Activo:
Colectivo de automovilistas que en una situación económica normalizada estarían comprando vehículos.

Fuente: IndiCAR

>>Percepciones – Comportamiento de los precios

Las percepciones sobre el comportamiento de los precios sufren un importante cambio respecto al año anterior: **un 19% de los automovilistas cree que en los próximos meses los precios subirán**. Esta percepción no estaba presente en Abril 2009 y sólo comenzó a manifestarse en 2010.

La percepción de los automovilistas de que los precios de los coches pueden empezar a subir perjudica las expectativas de compra.



En próximos meses los precios subirán

En próximos meses los precios bajarán más

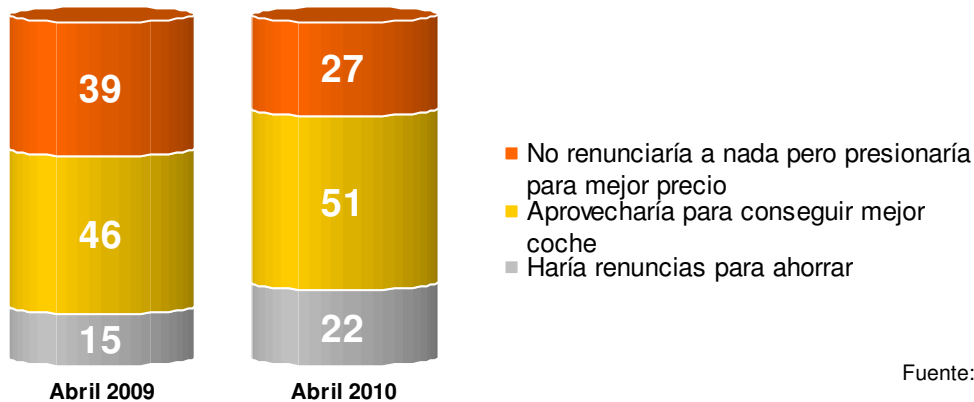
El nivel de precios se mantendrá

El mejor momento posible para comprar

Fuente: IndiCAR

>>Renuncias

El **22%** de los automovilistas declara que estaría dispuesto a hacer **renuncias** con el **objetivo de ahorrar**. Disminuye el porcentaje de automovilistas que negocian para obtener un mejor precio, posiblemente debido a la percepción de que la bajada de precios ha tocado fondo.



>>Ahorro en la posventa

Prácticamente **uno de cada dos automovilistas intenta ahorrar en el mantenimiento de su vehículo**. Las principales medidas de ahorro son la búsqueda de un taller más barato (41% de los encuestados) y el retraso de la intervención (38%).

Se observan tres tendencias clave en el comportamiento del automovilista en la posventa:

A nivel general, el **automovilista cada vez lleva menos el coche al taller**. Por otro lado también **se reduce el número de automovilistas que hace uso de las redes oficiales** y además el abandono de la red oficial es cada vez más temprano.

	2008		2009
Ha visitado un taller al menos una vez en el último año (Red oficial + talleres independientes) (%)	81%	↘	79%
Ha acudido a un taller de la Red Oficial (%)	54%	↘	50%
Momento de abandono de la red oficial al taller independiente (años)	6,2	↘	5,5

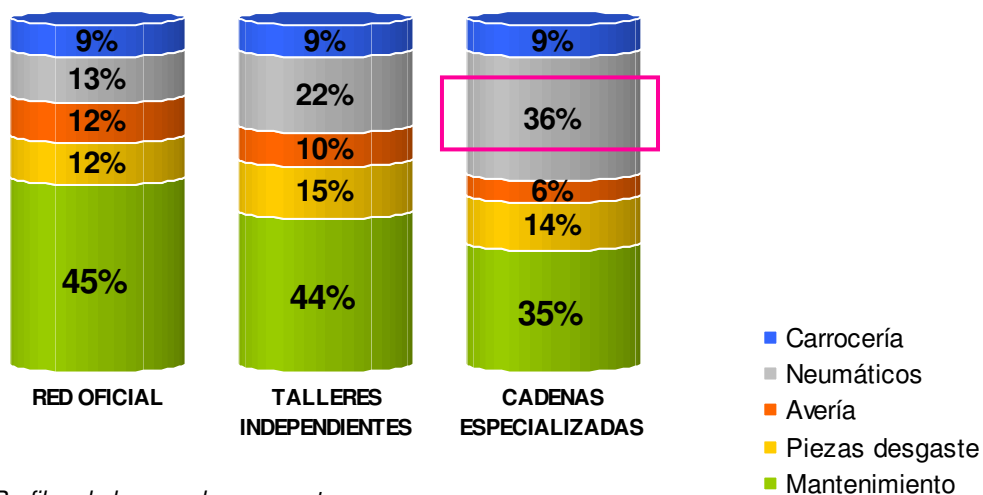
Fuente: CAP Periodos 2008 vs. 2009. Parque a 10 años

>>Diferentes canales posventa

En 2010, **el 27% de los automovilistas** declara haber realizado la última intervención a su vehículo en un **taller independiente**.

A partir del **8º año de antigüedad** de compra del vehículo el Taller Independiente lidera el mercado.

Los perfiles de la Red Oficial y el Taller independiente son muy similares, con una **posición muy generalista**: ambos dan servicio para cualquier tipo de intervención en oposición a las cadenas especializadas.



Perfiles de los canales posventa

Fuente: CAP



Evolución del mercado con el Plan 2000E

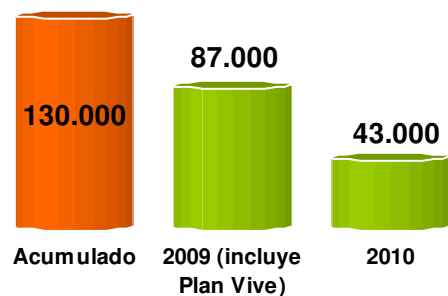
PLAN 2000E: esquema de aplicación y previsiones

- >> Apoyo a compra de vehículos (hasta 30.000€) con nivel de emisiones hasta 149 gr/Km y entrega de coche usado para achatarramiento.
- >> **Duración:** 18 mayo 2009 a Junio 2010
- >> **Inversión 2009:** 200 mill. € → 400.000 vehículos (VN + VO)
- >> **Ampliación 2010:** 100 mill € → 200.000 vehículos (VN + VO)

VN: Vehículo Nuevo / VO: Vehículo de ocasión

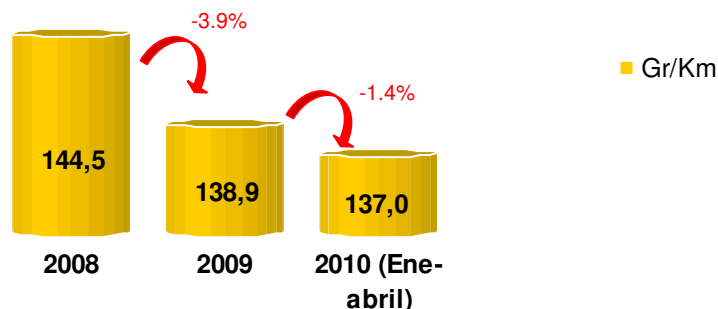
>> Balance del Plan 2000E

El 92% de las operaciones realizadas durante la vigencia del Plan 2000E han sido ventas a particulares y el 94% se trataba de Vehículos Nuevos. El Plan 2000E ha incentivado la demanda, permitiendo vender 130.000 coches nuevos más.



>>La influencia del Plan 2000E en el aspecto medioambiental

El Plan 2000E incentiva la venta de vehículos menos contaminantes, lo que ha supuesto una notable contribución a la mejora medio-ambiental. Gracias al plan se han logrado **reducir las emisiones medias en un 4% en 2009**, y en 2010 se ha alcanzado un nivel de 137,0 gr/Km, que pone al alcance el límite fijado por la CE para 2015: 130 gr/km.



Las ventas de los “greencar” (vehículos con emisiones inferiores a 120gr/km) se duplicaron en 2009 respecto a 2008. En **2010, uno de cada tres coches nuevos vendidos fue un “greencar”**.

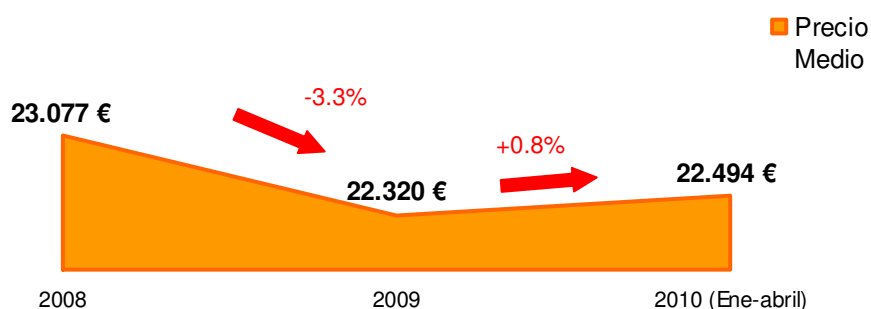
Emisiones de Co2 (gr/km)	Impuesto de matriculación	Matriculaciones Enero-Abril 2010	Variación vs. Enero-Abril 2009
Hasta 120	0	101.709	62,2%
121-160	4,75%	161567	44,4%
161-200	9,75%	35394	-13,4%
Más de 200	14,75%	10021	-8,1%

Fuente: greenCAR monitor

>>Evolución del precio medio

A partir del inicio del Plan 2000E se produjo una reducción progresiva del precio medio del VN, llegando a un **precio medio en 2009 de 22.320 €**, un 3% inferior respecto al año anterior.

En 2010 se frena esta tendencia y se produce una estabilización de los precios.



Fuente: PromoCAR

>>Descuento medio

El **descuento medio del mercado de Vehículos Nuevos en 2010 es del 14%** sobre el precio de lista del coche. El **beneficio medio se sitúa en 3.063 € por coche** (incluyendo el Plan 200E) lo que supone un incremento del 16% sobre 2009.

>>Ranking de marcas en esfuerzo comercial

En 2010 Chrysler es la marca con mayores ofertas, multiplicando por 2 el descuento ofrecido en 2009.

MARCAS	2009	2010 (Ene-Mayo)	Dif €	Variación %
CHRYSLER	3.540	7.306	3.766	106%
HONDA	3.974	4.477	503	13%
BMW	3.693	4.245	552	15%
KIA	3.462	3.783	321	9%
PEUGEOT	3.241	3.776	535	17%
CITROEN	2.828	3.684	856	30%
FORD	3.156	3.673	517	16%
MERCEDES	2.936	3.656	720	25%
FIAT	2.328	3.451	1.123	48%
OPEL	3.226	3.384	158	5%
MEDIA MERCADO	2.630	3.063	433	16%