



BALANCE

Sector automoción 2010

tns



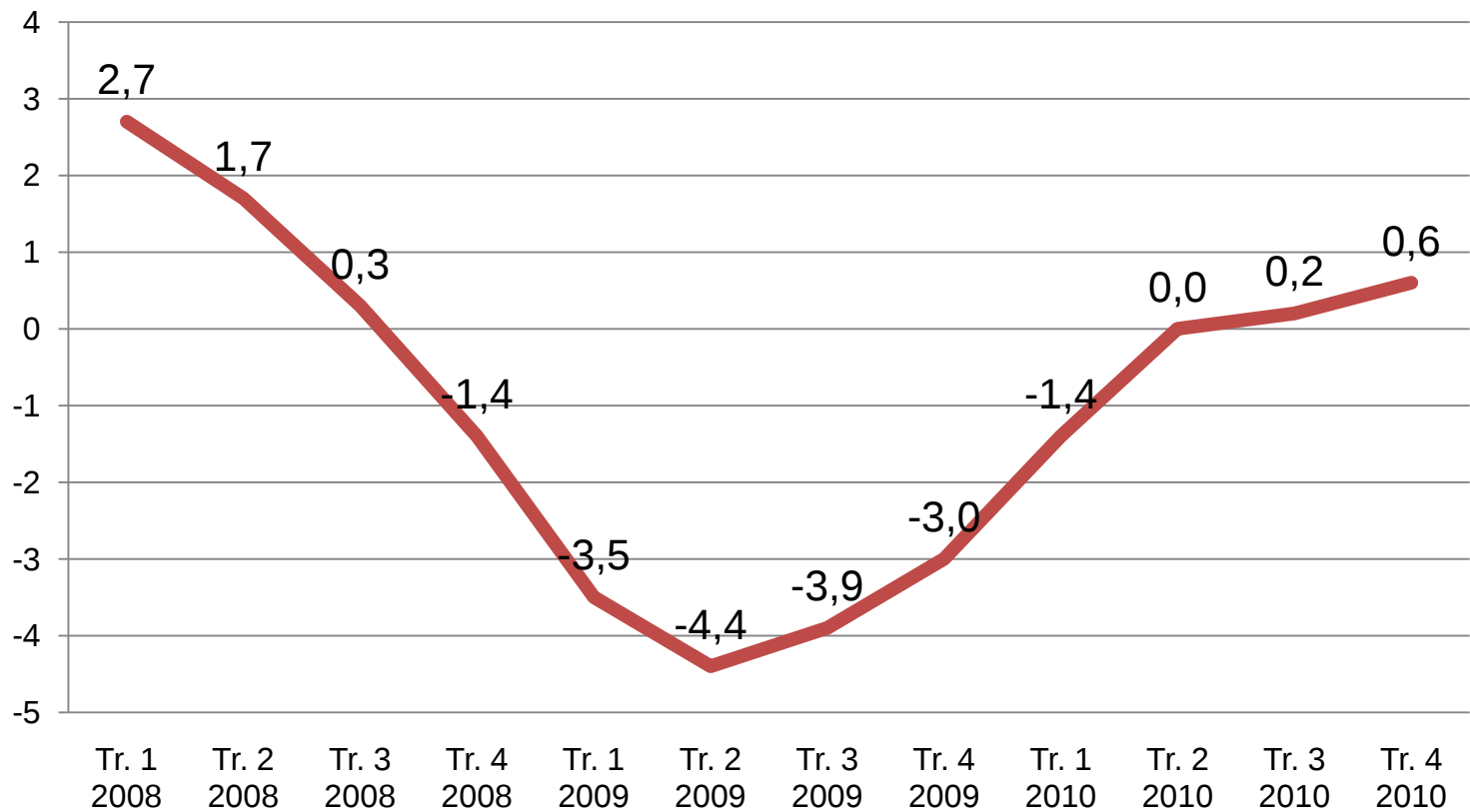
¿Seguimos hablando de crisis económica?

tns

¿Subirán los precios en 2011?

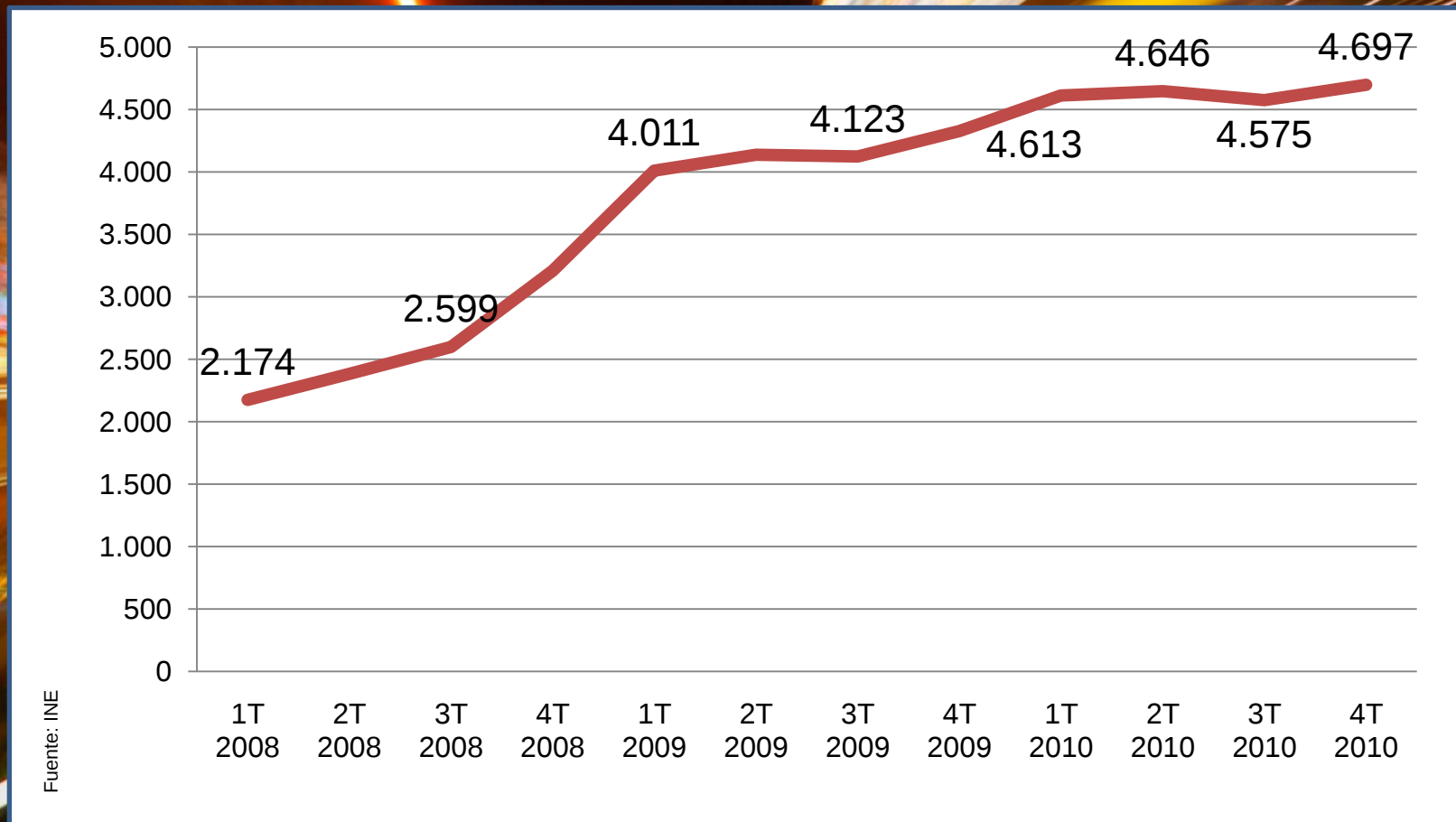


¿Cuál será la evolución del PIB en 2011?

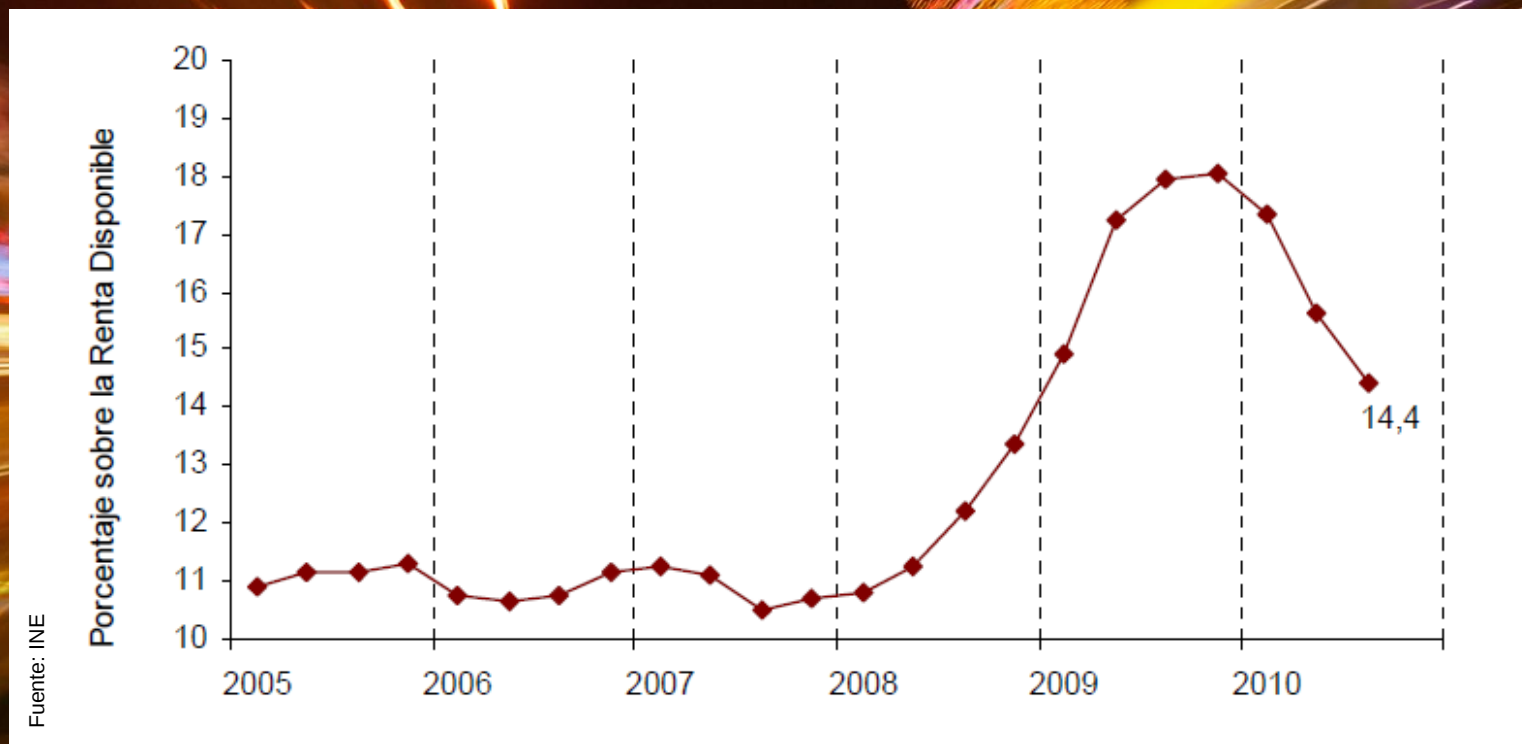


Fuente: INE

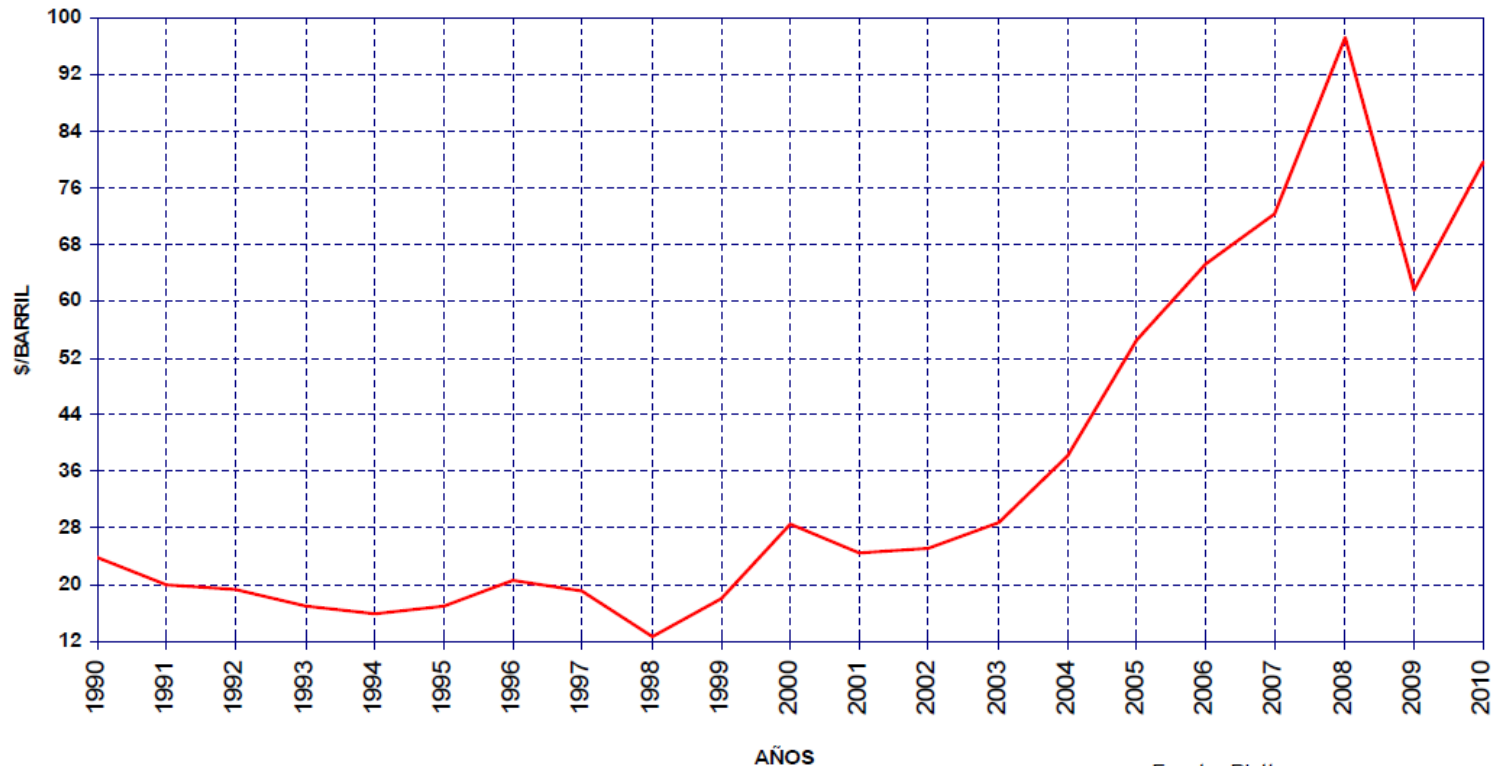
¿Cómo evolucionará el PARO en España?



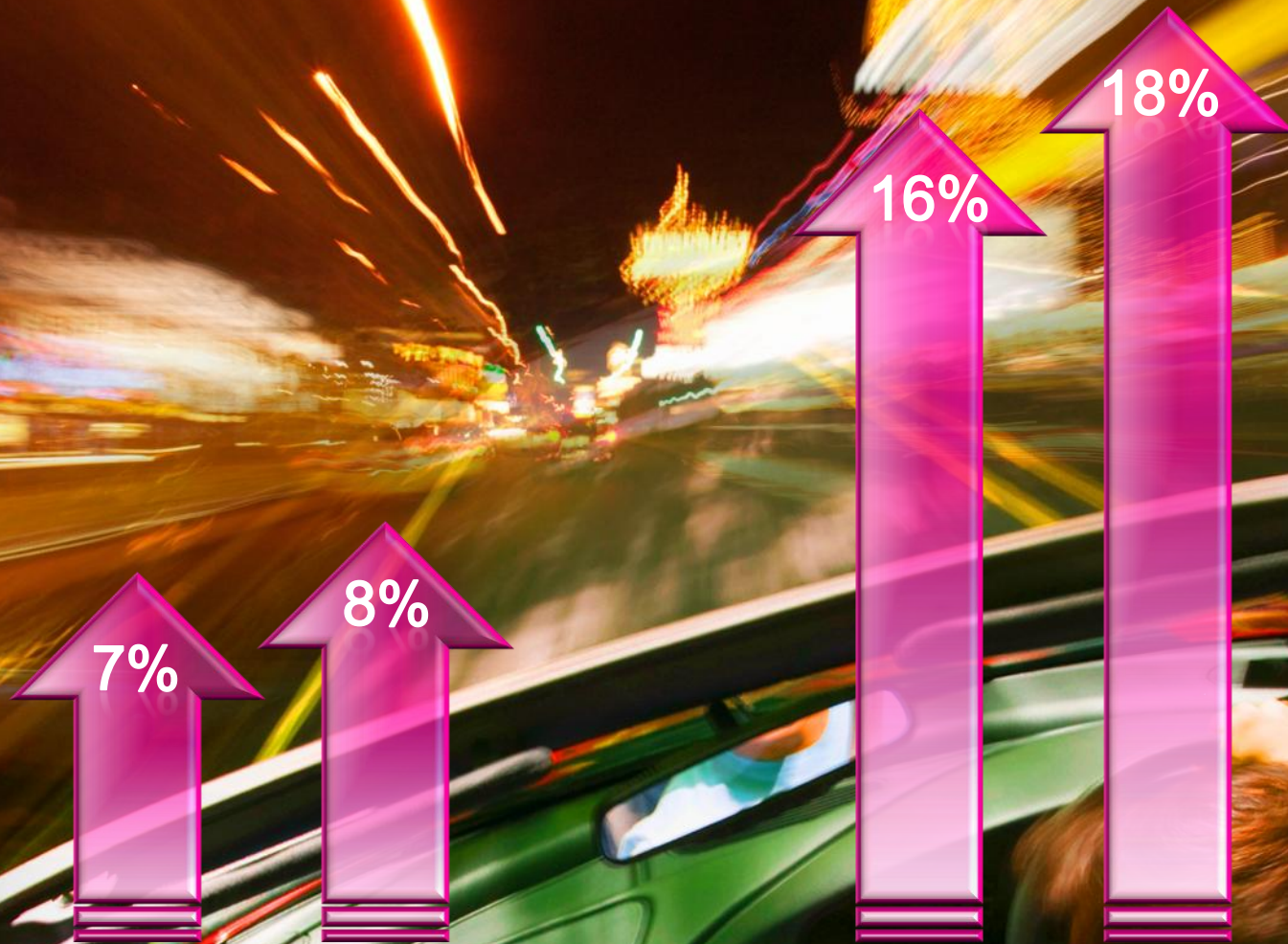
¿Y la tasa de AHORRO seguirá bajando?



¿Seguirá subiendo el precio del petróleo?



¿Cómo afecta la subida del IVA al consumo?



BALANCE

Sector automoción 2010



Alberto Fernández

Sector Head Automoción

tns



Agenda

Situación comercial 2010 del sector automoción

Jaime Vicent, Director promoCAR



Cambios en la postventa 2010

Cecilia Fernández, Client Manager área Postventa



Publicidad, ¿es eficaz en el sector automoción?

Juan Luis Alonso, Client Manager área Marca & Comunicación



El automovilista Digital

Jaime Alcázar, Senior Client Executive área Digital



BALANCE

Sector automoción 2010

Situación comercial 2010



Jaime Vicent

Director *promoCAR*



Nuestros estudios



Monitor del mundo del
automóvil en España:
**Automovilistas, Redes
de Distribución y
Talleres
Independientes.**

Analiza la evolución de
los consumos, usos,
percepciones y
expectativas de los
automovilistas.

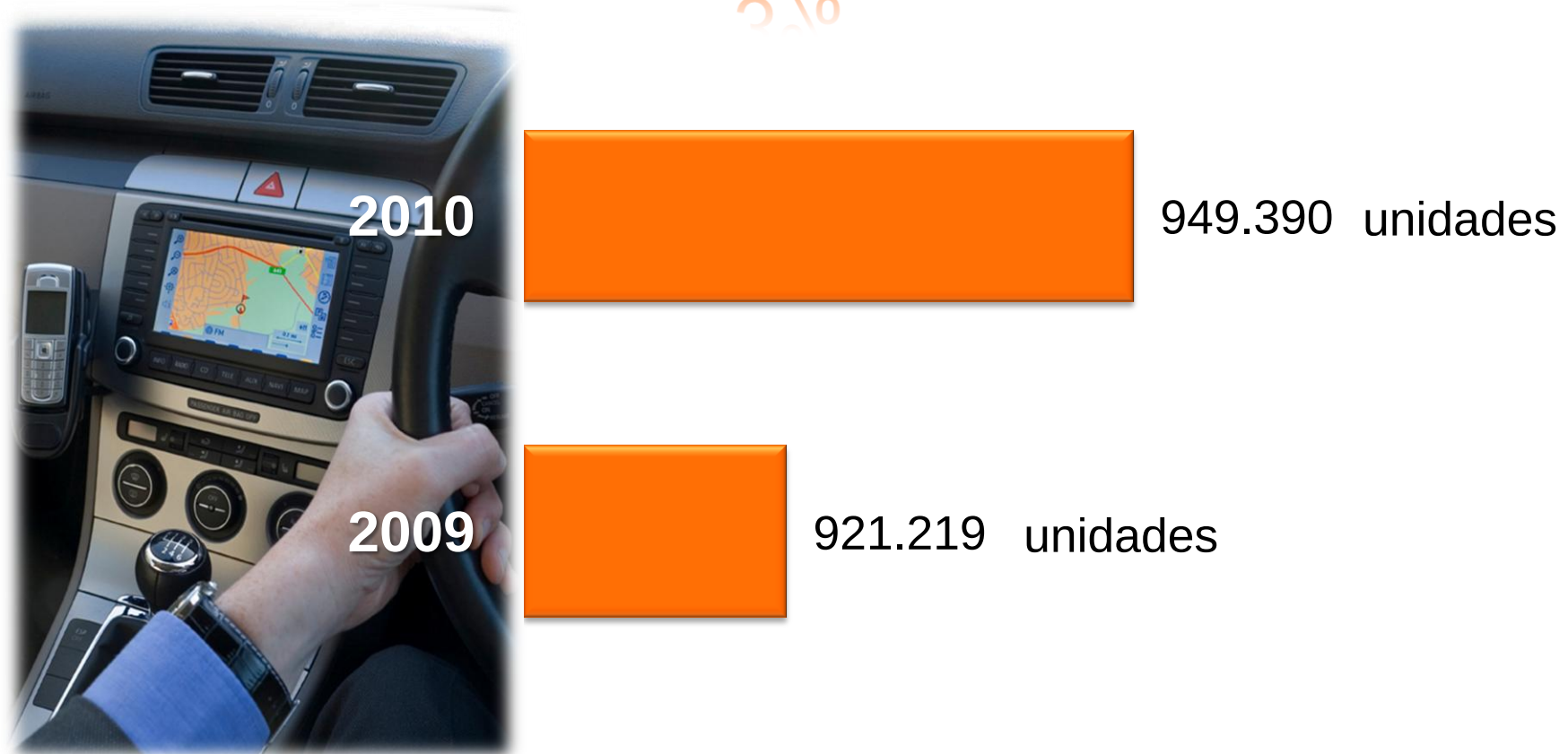


Monitor continuo de la
**actividad
promocional** del
Sector del automóvil
en **Europa**

Estimación **beneficio
medio** del
automovilista en la
compra de un **coche
nuevo**



En 2010 aumentan las matriculaciones de coche nuevo un 3%



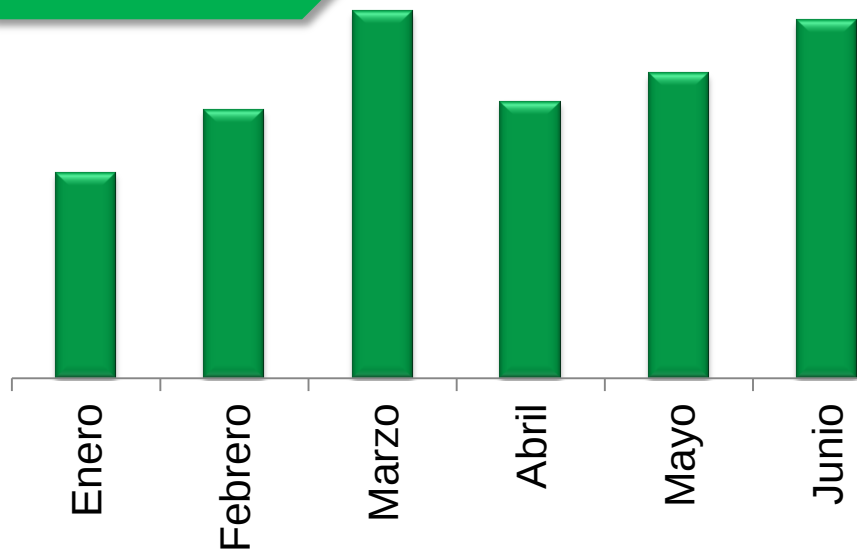


2010, un año de subidas y bajadas de matriculaciones

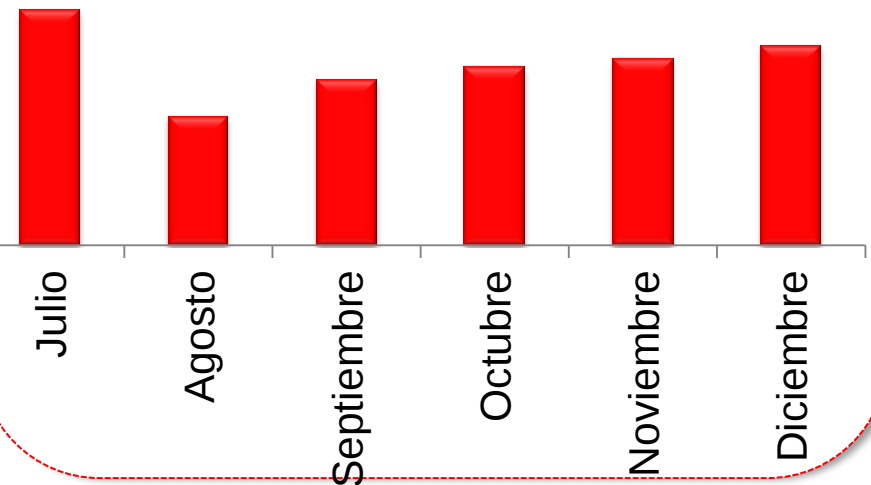
Incrementan un **+41%**
en primer Semestre 2010

Caen un **-28%**
en segundo Semestre 2010

Plan 2000E

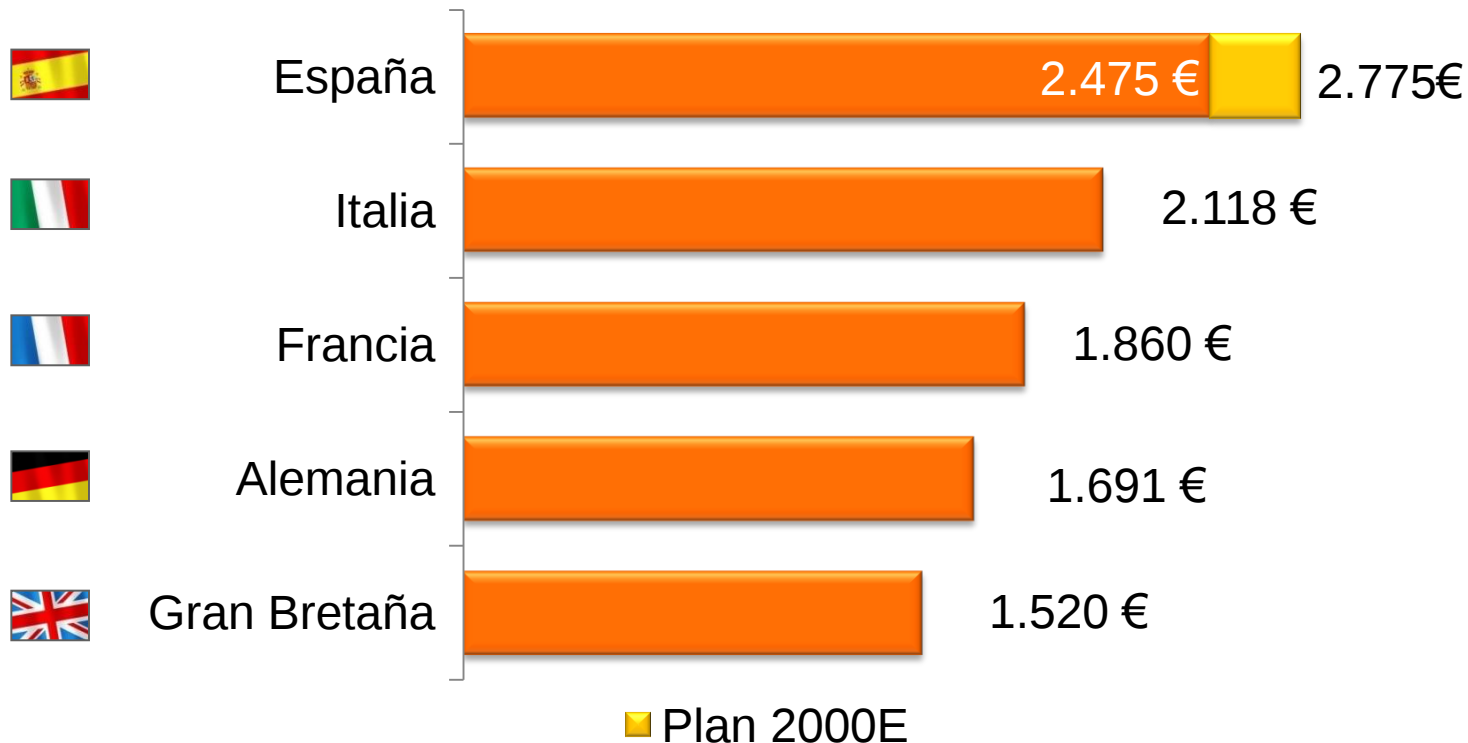


Fin Plan 2000E
IVA 18%





En 2010, el automovilista español se ha beneficiado de 2.775€ en la compra de un coche nuevo

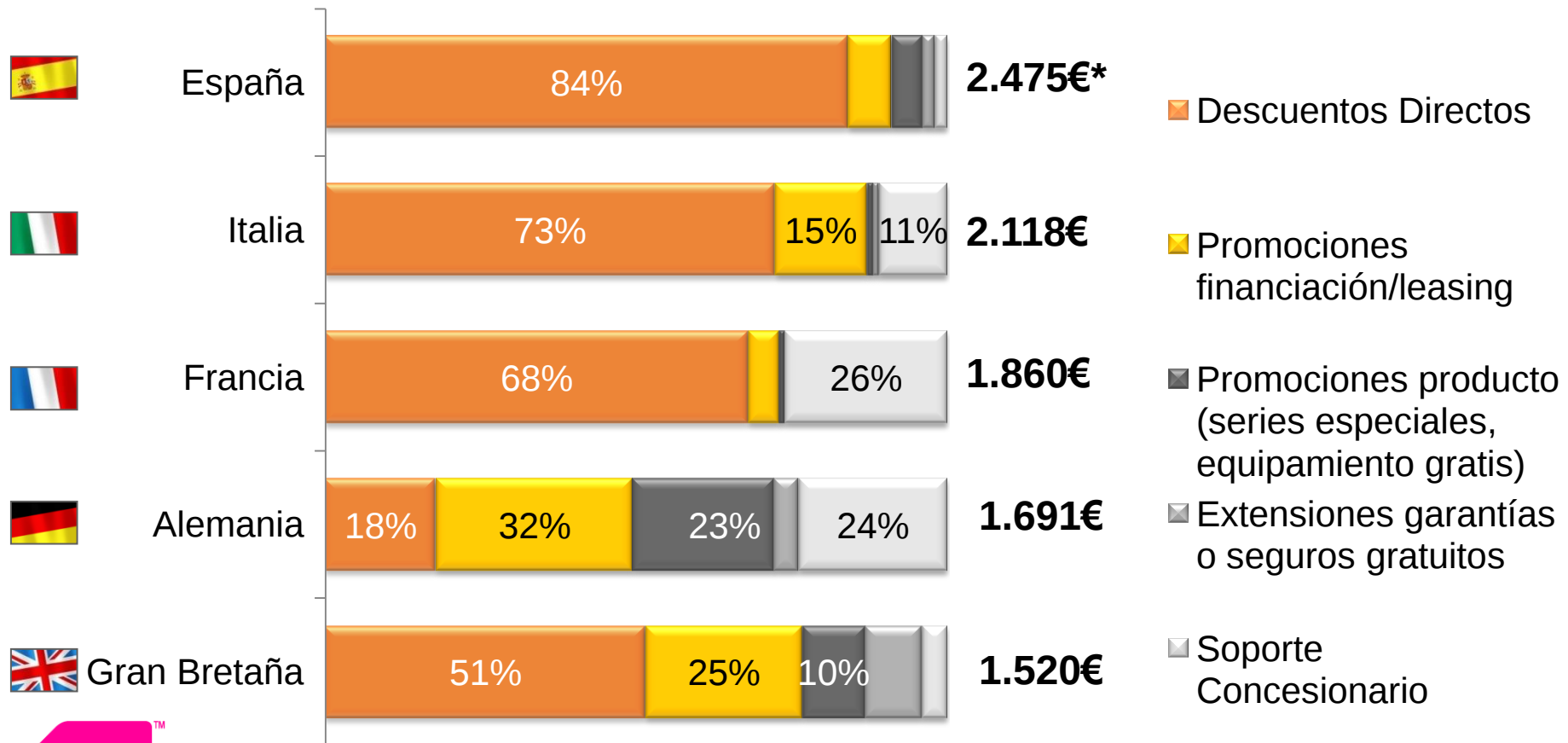


Casi 1.000€ más que en otros países Europeos



Políticas promocionales

El Descuento Directo predomina en casi todos los países

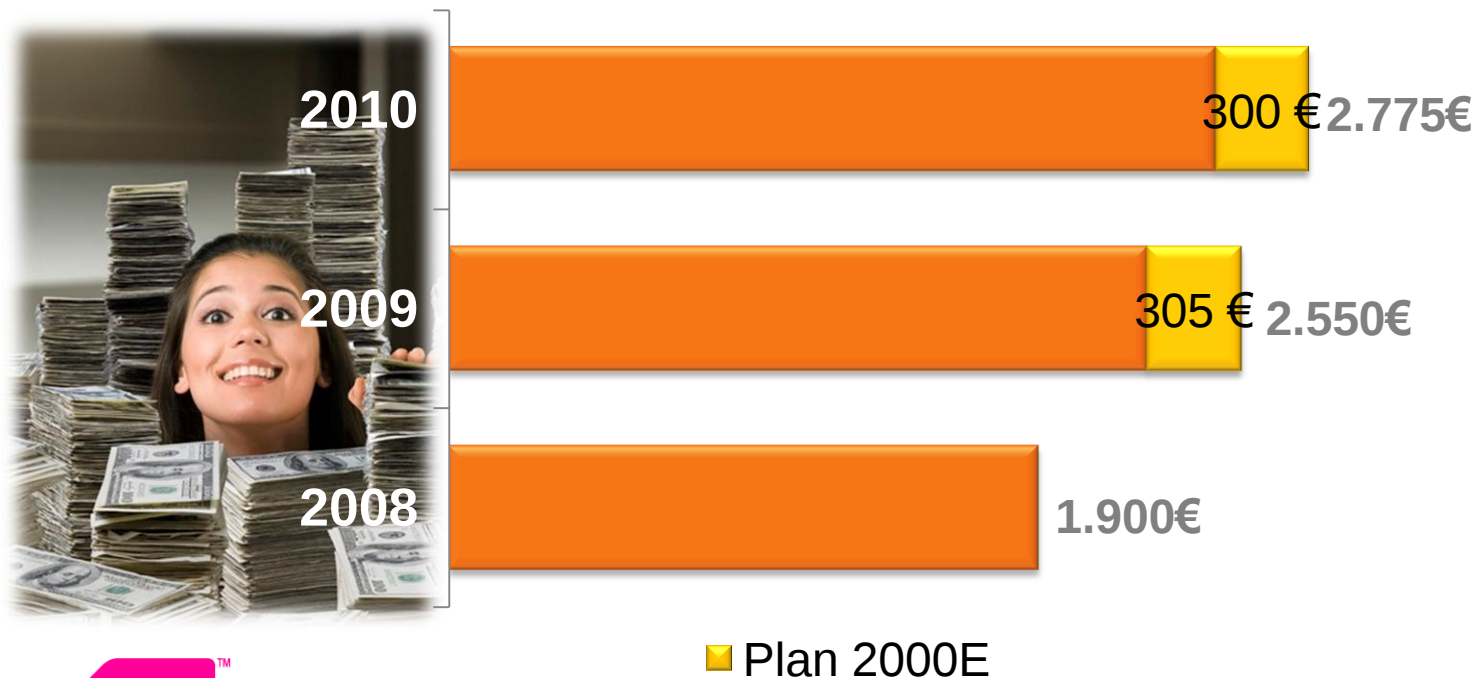




Gran incremento de las promociones

En 2010, el comprador de coche nuevo en España se ha beneficiado de un **12%** de descuento en precio

Evolución del beneficio medio por coche nuevo en España



**Descuento
respecto al precio
medio del coche**

12,3%

11,4%

8,2%

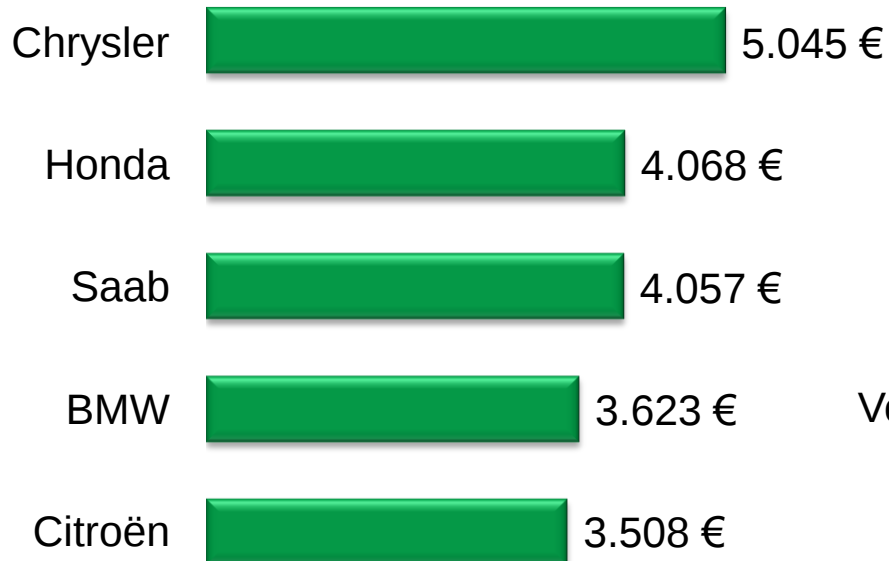


Ranking de Marcas 2010

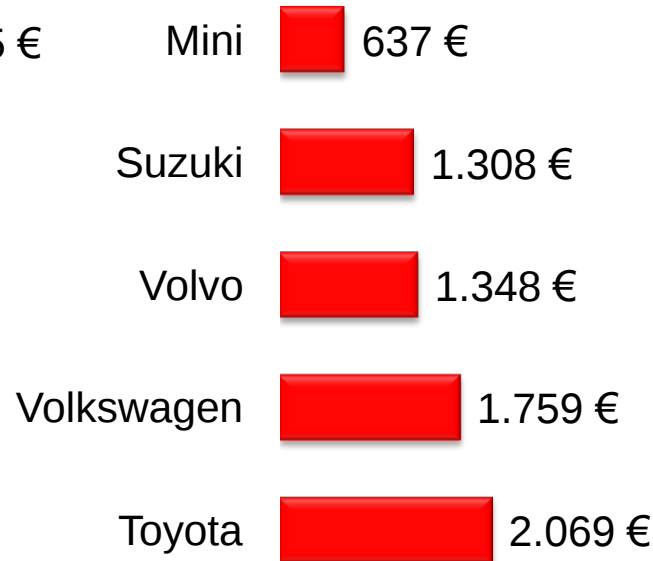
Chrysler encabeza el ranking de inversión promocional en España



**Marcas que MAYOR
esfuerzo han realizado**



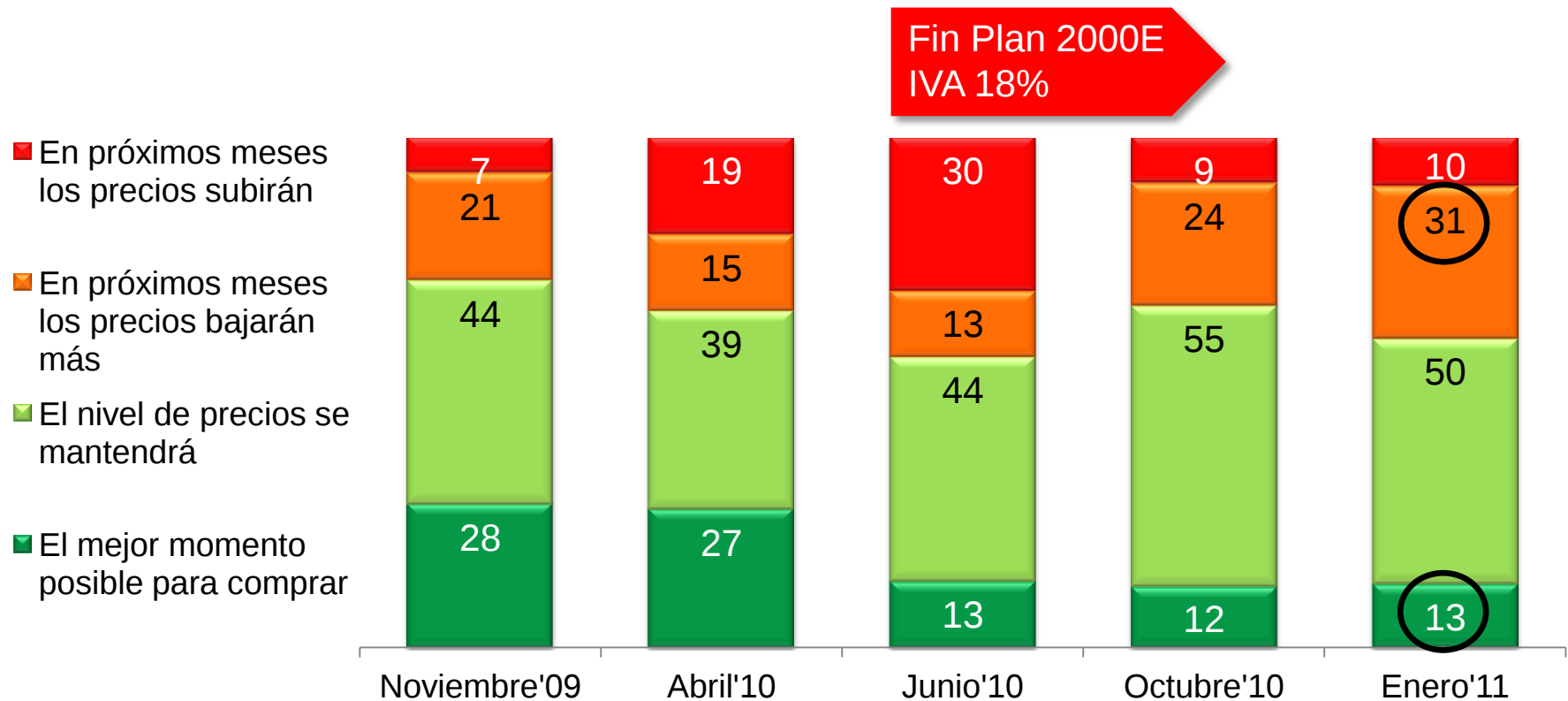
**Marcas que MENOR
esfuerzo han realizado**





Las ventas no se recuperarán a corto plazo

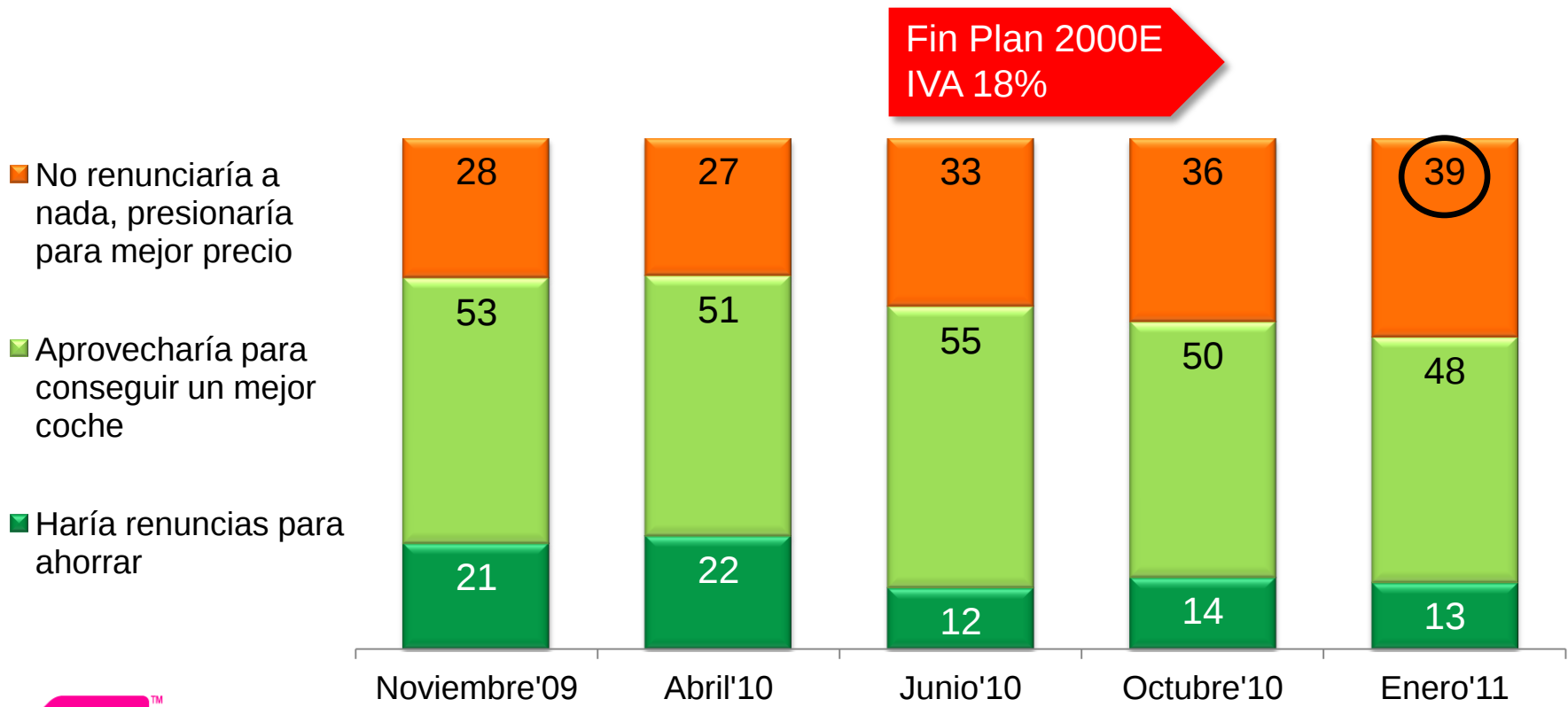
Aumenta la sensación de que los precios bajarán





Planteamiento de compra

Siguen aumentando los automovilistas que presionarían para obtener un mejor precio



Escenario 2011

Descenso del **10-12% de las matriculaciones de VN**, especialmente entre los particulares

Primarán las **marcas 'low cost'** y las ventas de **vehículos usados**

Aumentará la cuota de mercado de los vehículos **SUV y pequeños MPV**, en detrimento de las berlinas medias y grandes, y los MPV grandes

2011 verá el debut oficial de los **coches eléctricos**, aunque todavía con una presencia anecdótica en ventas

Continuará el esfuerzo promocional de las Marcas, especialmente con **descuentos directos**, incrementarán ligeramente las **ofertas de financiación y de equipamiento**

BALANCE

Sector automoción 2010

Cambios en la **postventa** 2010



Cecilia Fernández

Client Manager *área Postventa*



Nuestro estudio **CAP**

1

- Car Aftermarket Performance

2

- Observatorio que proporciona claves para conocer el mundo de la postventa

3

- **Tasas de fidelidad a las redes oficiales**

4

- Conocimiento **hábitos en el uso y el mantenimiento** de los coches

5

- Participación en el mercado por canales

6

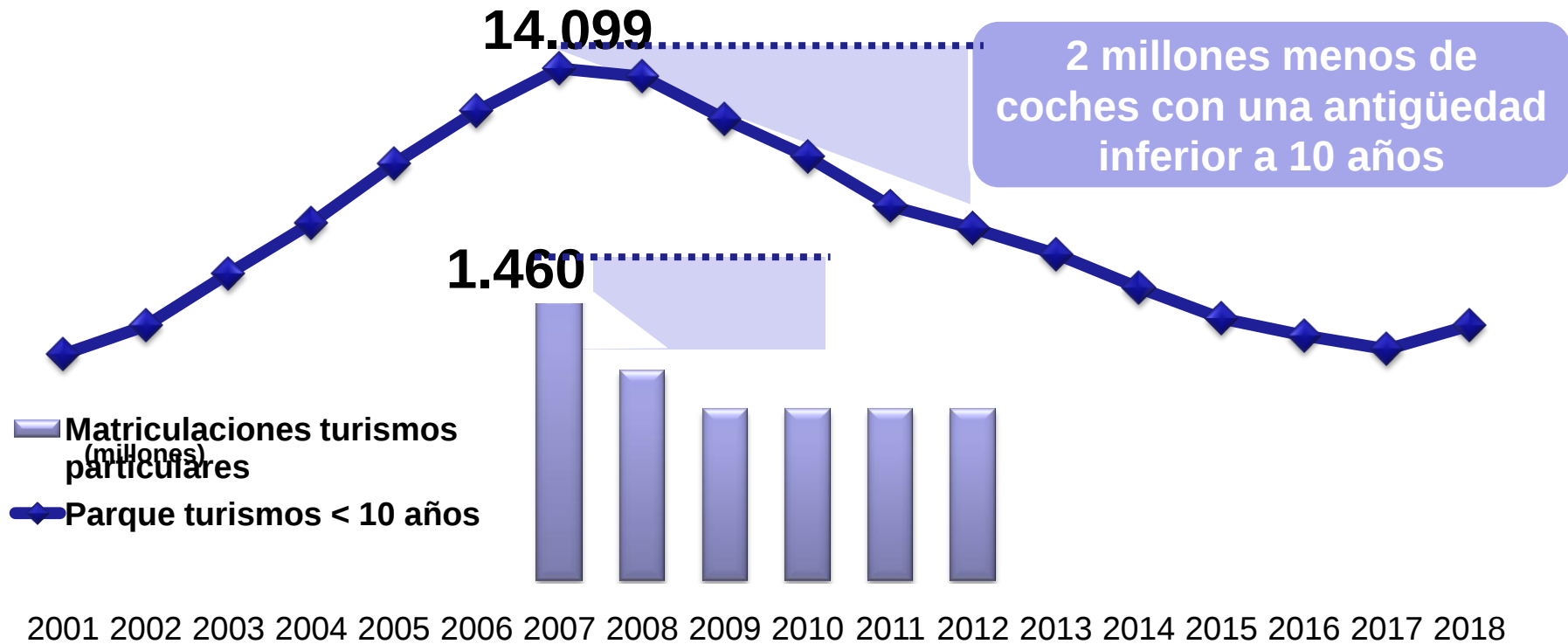
- Satisfacción y razones de elección de canal

7

- **2.000 entrevistas representativas de parque a 10 años**



El parque automovilístico se **reduce** fuertemente



¿Las estructuras de servicio están haciendo el ajuste necesario para enfrentarse a la nueva realidad?



El **81%** del parque a 10 años ha tenido una intervención en los últimos 12 meses



España tiene una de las tasas de servicio más alta de Europa



El **39%** de los automovilistas declara que ha intentado ahorrar en la última intervención a su coche

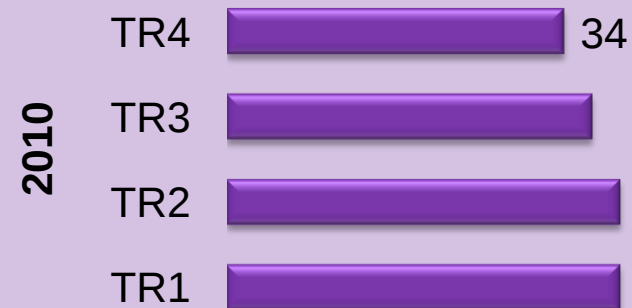
Principales formas de ahorro

1 . Taller más barato



Año 2009 43

2 . Retrasar intervención



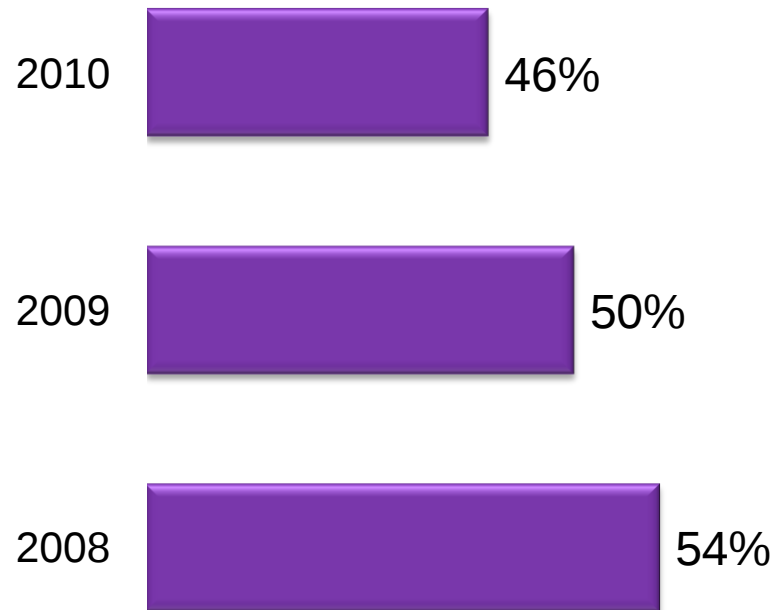
Año 2009 44

La búsqueda de un taller más barato, como estrategia sólida de ahorro, intensifica todavía más la **competencia inter-canales**



Los automovilistas llevan el coche **menos** a las Redes Oficiales

Retención de Clientes por la red oficial (parque a 10 años)

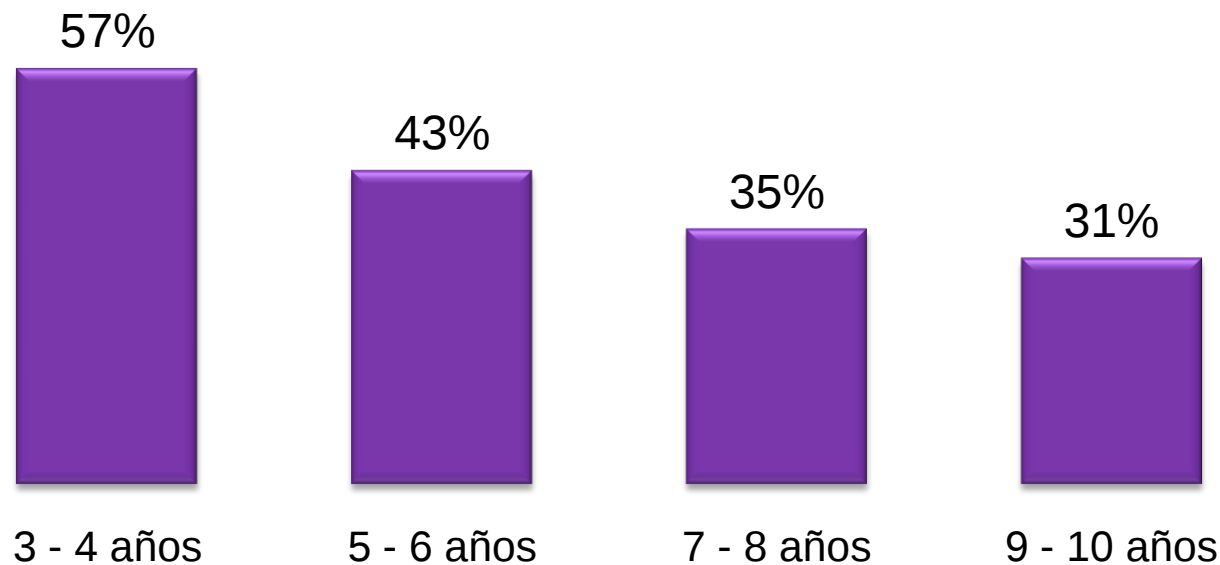


Reducción de 8 puntos en dos años,
1.000.000 de automóviles menos



La tasa de retención de las Redes Oficiales **cae** seriamente a la finalización de la garantía

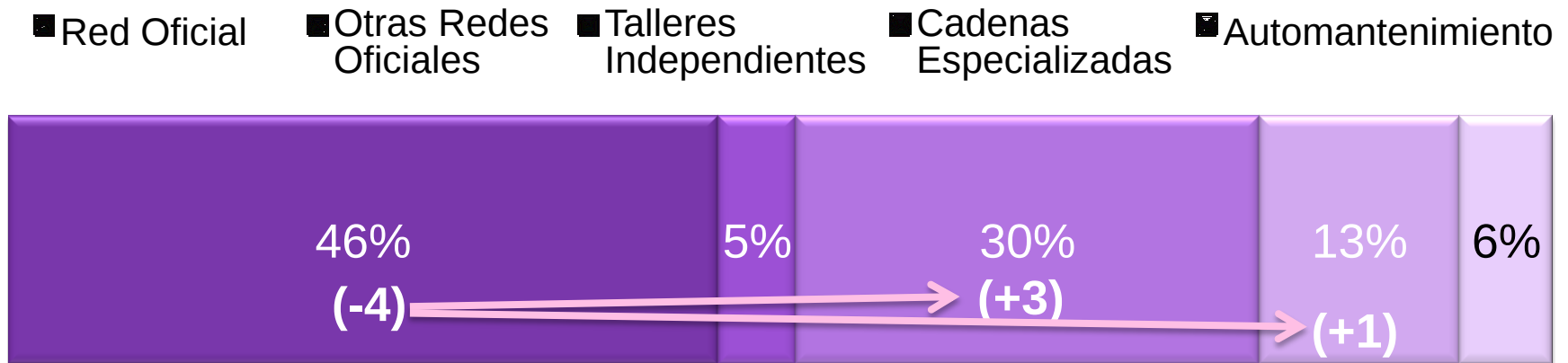
Tasa de retención de las Redes Oficiales





Las Redes Oficiales siguen **liderando** el mercado

Participación de las intervenciones por canal (Parque a 10 años)

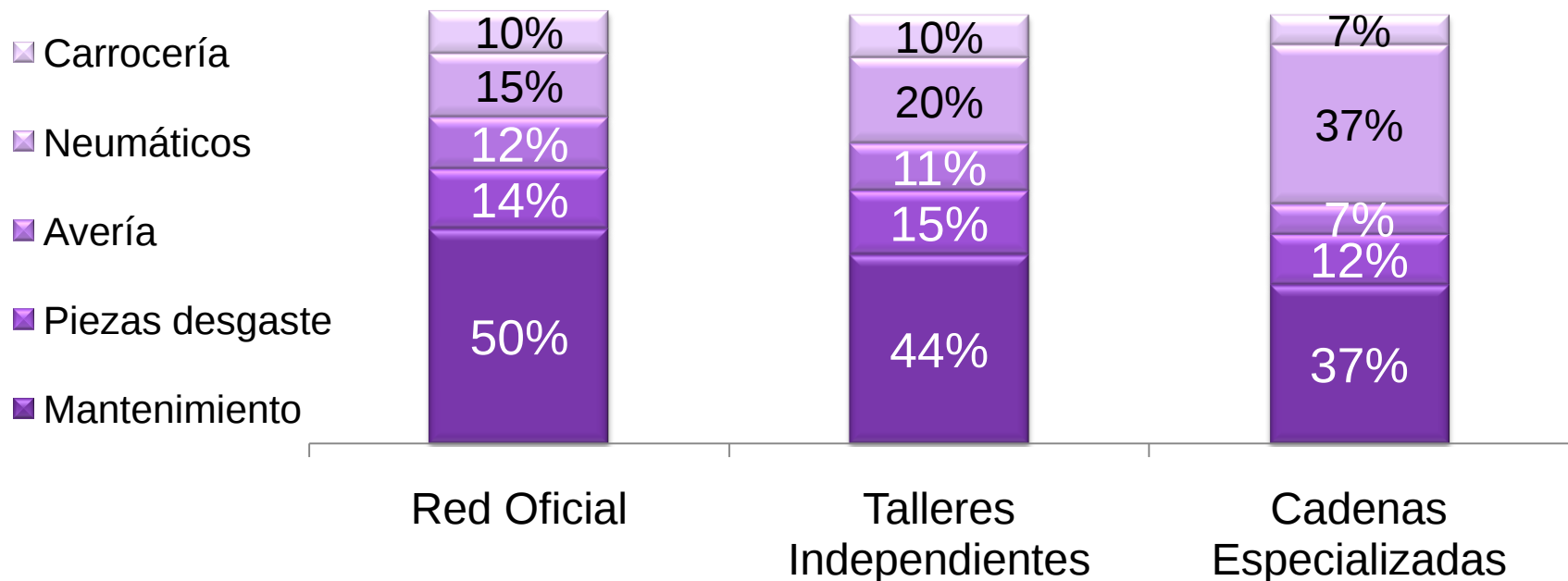


Los talleres independientes ganan posiciones como principal competidor



Los talleres independientes tienen un posicionamiento muy generalista

Tipo de intervención por canal



Un escenario **difícil** para todos y de **gran competitividad entre canales**

Previsto un importante **descenso del parque** en los próximos años

Caída de las matriculaciones y el reglamento de Junio/2010: **fuerte erosión del mercado cautivo de las redes oficiales**

Racionalización del gasto en el mantenimiento del coche: **búsqueda de talleres más baratos y retrasos en las intervenciones**

Descenso de la tasa de retención del servicio oficial: **Mayor mercado potencial de negocio para talleres independientes y cadenas especializadas**

El beneficiario del incremento en la competitividad en la Postventa será **el automovilista**

BALANCE

Sector automoción 2010

Publicidad,

¿es **eficaz** en el sector automoción?

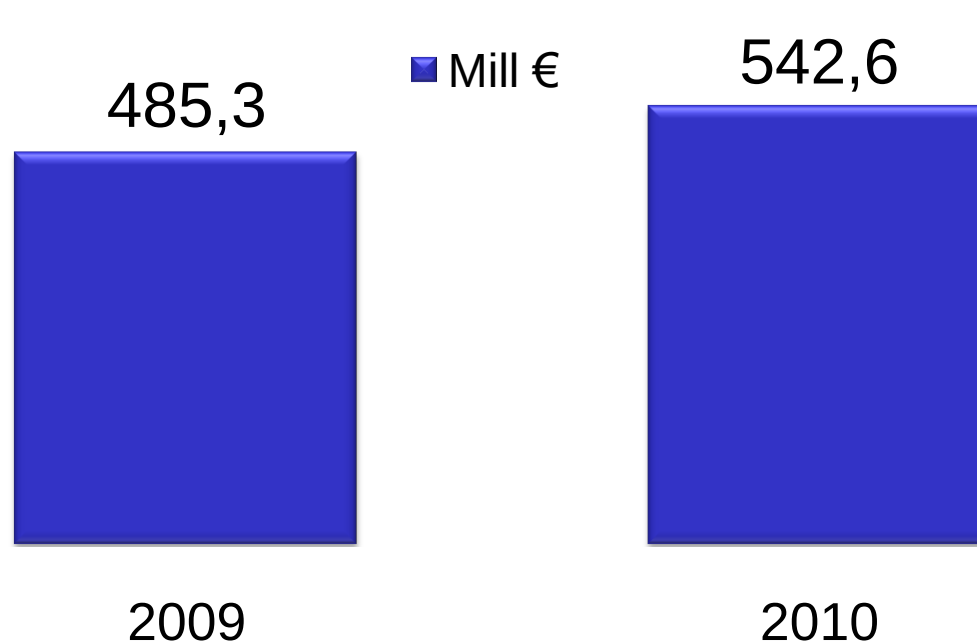


Juan Luis Alonso

Client Manager *área Marca & Comunicación*



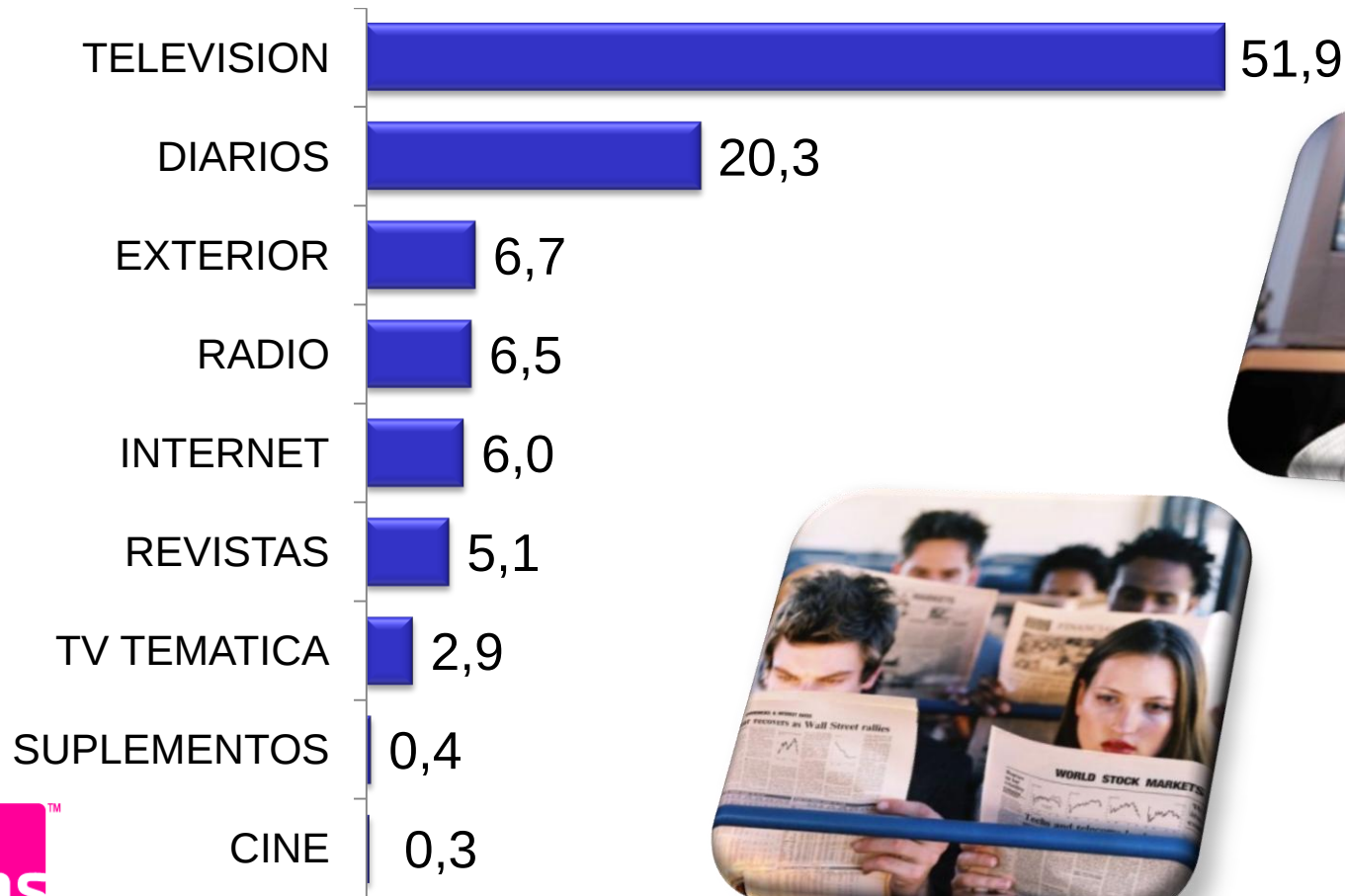
La inversión en publicidad del sector
ha aumentado un **12%** en 2010



Variación
↑ **+12%**

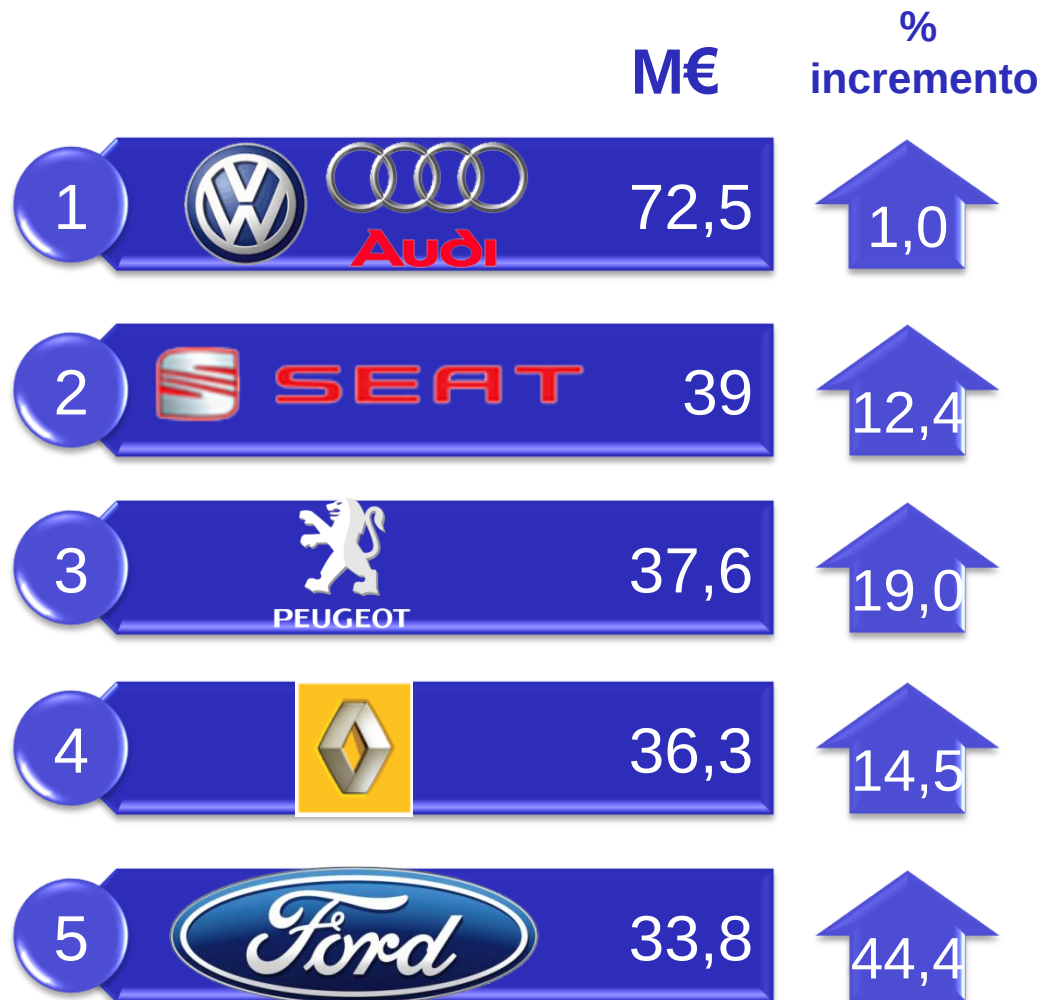


La TV y los diarios siguen siendo los medios principales para la publicidad del sector





VOLKSWAGEN AUDI SKODA, el mayor anunciante en 2010





Nuestro estudio BAIT



Mide la eficacia de la publicidad sectorial entre automovilistas



BAIT es el tracking de publicidad del sector del automóvil



Opinión de más de 5.000 automovilistas



Evaluación de más de 70 diferentes anuncios en televisión



Frente a la crisis



y humor



Emociones





Las campañas de publicidad con **mayor éxito** en 2010

Renault Mégane
“Niño - Mando”

72% reconocimiento
54% agrado mucho



Mini
“Emergencia”

78% reconocimiento
40% agrado mucho



Mercedes Clase C
“Disfruta como un niño”

78% reconocimiento
39% agrado mucho





Mini: “Emergencia”

78% de reconocimiento 40% agradó mucho





Mercedes Clase C: “Disfruta como un niño”
78% de reconocimiento 39% agradó mucho





Renault Mégane: “Niño - Mando”
72% reconocimiento 54% agradó mucho

Previsiones en Publicidad para 2011

Estabilización en el nivel de inversión

+15% crecimiento de la inversión en **medios digitales**: Internet y Móviles

Mantenimiento de los **medios convencionales**: TV, Radio Prensa y Revistas, Exterior

Consolidación de nuevos soportes: Video online y geolocalización

Incremento de las acciones publicitarias: **Postventa y vehículos de Ocasión**

BALANCE

Sector automoción 2010

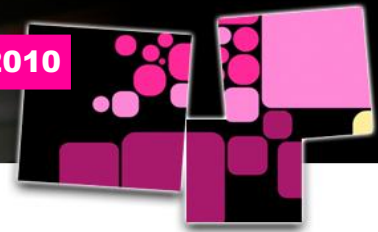
El automovilista **Digital**

tns Digital Life



Jaime Alcazar

Senior Client Executive *área Digital*



Nuestro estudio

tns Digital Life



Visión 360 grados del consumidor digital y del mundo online



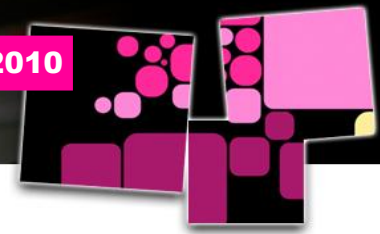
Claves para impulsar una mejor planificación estratégica a través de los diversos canales digitales, geografías y grupos de interés



46 mercados estudiados: el 88% población global de Internet



Entrevistas a casi 50.000 individuos



Nuevos puntos de contacto entre Automovilistas y Marcas

El **68%** de
los automovilistas
españoles tiene
acceso a Internet

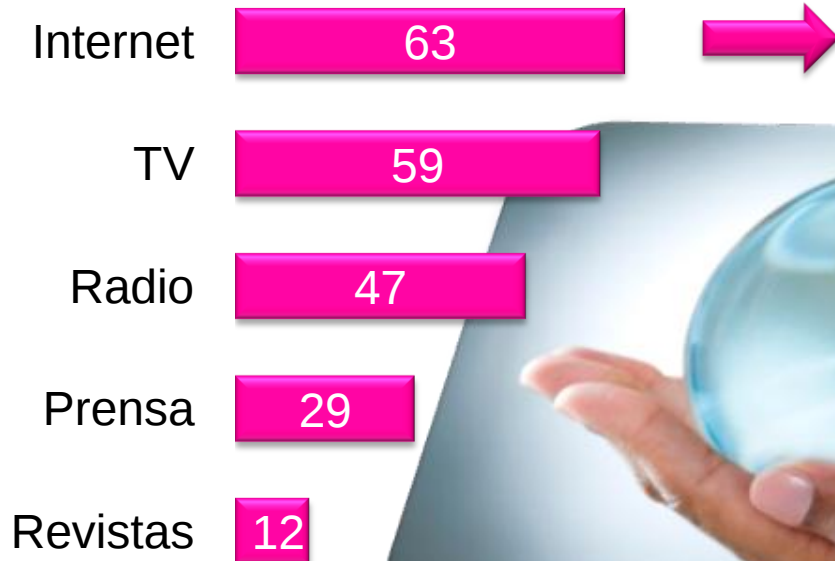


Y el **65%** ha utilizado Internet para **informarse**
al comprar un coche nuevo

Y esta cifra sigue creciendo...

El Automovilista pasa una media de 12 horas semanales conectado a Internet

% de uso al menos una vez al día



Actividad realizada a diario

Email	74%
Noticias	48%
Aficiones / Hobbies	44%
Redes Sociales	35%
Información general	34%
Ver videos / Escuchar música	29%

El Automovilista digital pasa una media de **3,1 horas semanales** en Redes Sociales

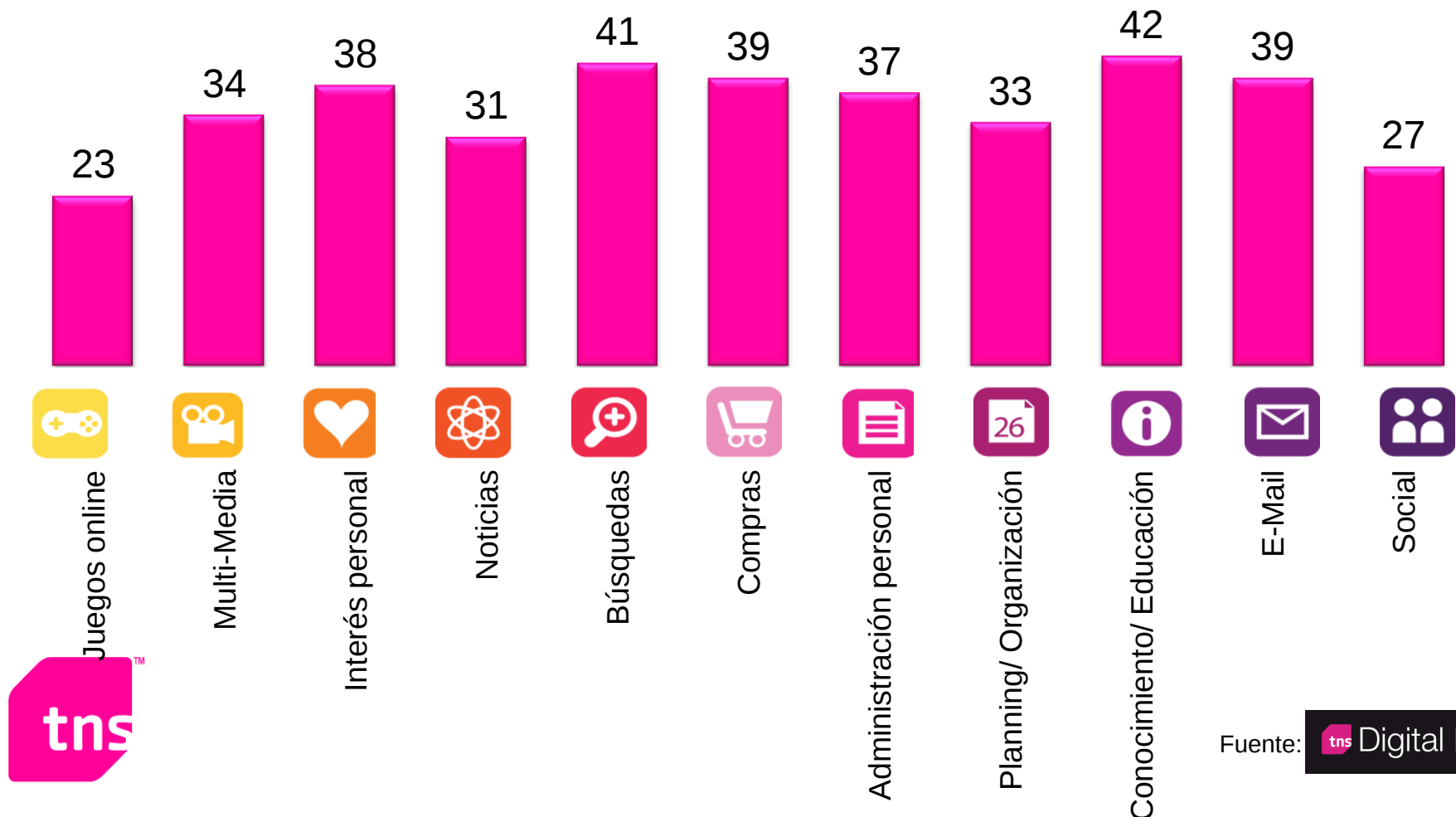
Y los **jóvenes automovilistas** (hasta 24 años) **4,4 horas** semanales



El Automovilista digital dedica **3,2 horas semanales** a ver videos, escuchar música o consumir contenidos audiovisuales en Internet



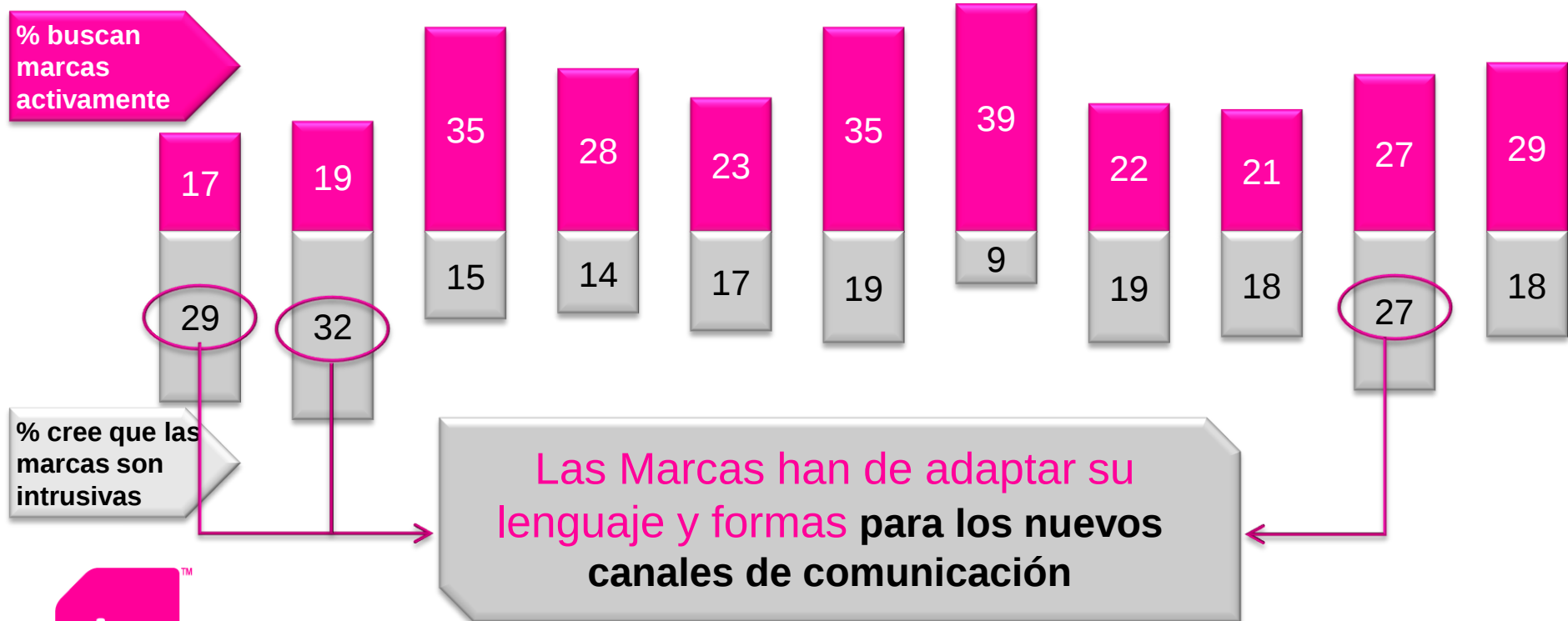
La tendencia del futuro es **potenciar** el uso de Internet en todas las actividades diarias

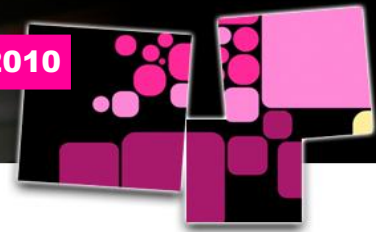


La conexión a Internet a través de dispositivos móviles es ya notable y se **intensificará** durante los próximos años



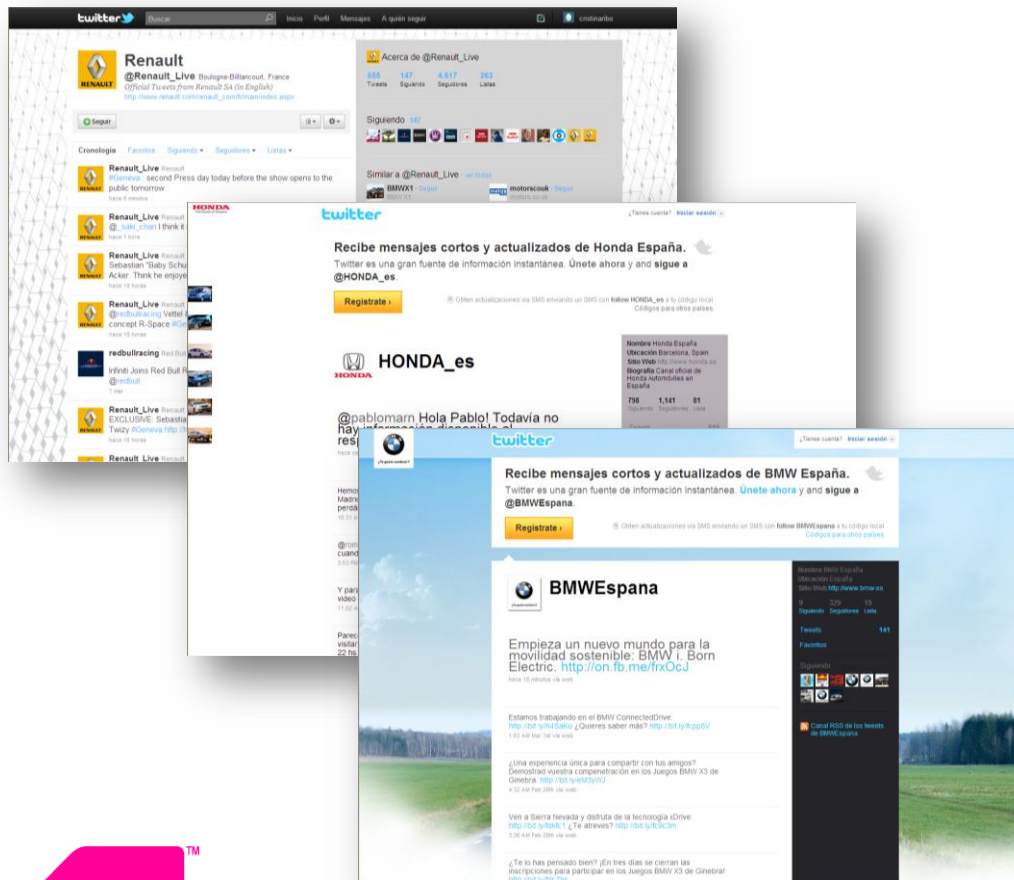
En general el automovilista **acepta** la presencia de las marcas en Internet

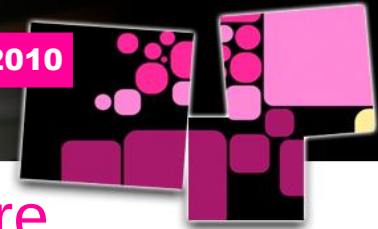




El 87,5% de las Marcas analizadas está presente en Twitter

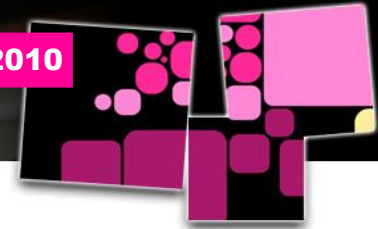
y el 72% en Facebook





En las Redes Sociales, el Automovilista digital quiere contenidos relevantes y de interés





El **43%** de los automovilistas ha realizado algún comentario en Redes Sociales sobre una Marca

Y el **21%** se ha descargado alguna aplicación

Volkswagen España Conocéás esta app gratuita para iPhone, iPod Touch & iPad? Es una app de realidad aumentada que localiza los concesionarios Volkswagen más cercanos y te guía hasta ellos. Pruébala y danos tu opinión!

Búsqueda de concesionarios Volkswagen para iPhone, iPod touch y iPad en la App Store de iTunes
itunes.apple.com

Infórmate sobre Búsqueda de concesionarios Volkswagen de Volkswagen, lee reseñas sobre la aplicación y descárgala en la App Store de iTunes.

08 de febrero a las 16:03 · Compartir

BMW España ¿Una vista en 360° del BMW X3 sin salir de casa? Descárgate la aplicación para iPad (<http://itunes.apple.com/app/bmw-x3/id404814453>) y disfruta de todo lo que te mostramos en este video.

The BMW X3 App for iPad [HQ]
A 360° view of the BMW X3 without leaving the house? We make it possible on your iPad. Download the BMW X3 App and experience our latest SAV in pictures, videos and interactive visualizers. http://bit.ly/BMW_X3_App
Duración: 0:45

25 de enero a las 10:25 · Compartir

A 28 personas les gusta esto.

Interacción con el automovilista

Contenido relevante y útil para el consumidor que **permite interacción** con la Marca

Es el momento de la Publicidad 3.0

Las estrategias de comunicación han de adaptarse a los **nuevos hábitos de consumo de medios** de los automovilistas

El diálogo Marca-automovilista se abrirá a **múltiples canales**

El **automovilista** contribuirá en la evolución de **la imagen de Marca** y sus productos

Las Redes Sociales servirán como **plataformas de contacto directo** entre cliente y Marca

BALANCE

Sector automoción 2010

Gracias por vuestra atención
Ruegos y Preguntas