

# el Observatorio Cetelem 2017

Auto |



## El conductor adora su coche

**Análisis de un medio de transporte  
esencial y en proceso de renovación**

**20**  
años

 [www.elobservatoriocetelem.es](http://www.elobservatoriocetelem.es)  
 [www.cetelem.es](http://www.cetelem.es)  
 @Obs\_Cetelem\_ES





# índice

- 03** Introducción
- 04** Los puntos clave
- 10** Situación macroeconómica
- 19** Una industria bajo presión
- 27** Momento de renacer
- 41** El coche seguirá siendo popular
- 54** Los países del Observatorio Cetelem
- 70** Metodología



# introducción

Cetelem presenta en 2017 una nueva edición de **El Observatorio Cetelem Auto**, un estudio basado en las encuestas realizadas en 15 países a más de 8.500 conductores en total.

Es difícil encontrar un producto que desencadene tantas pasiones como el automóvil. Pasiones negativas para los que consideran que es peligroso, superfluo, contaminante, caro o anticuado y pasiones positivas para los que lo juzgan como algo apasionante, bonito, indispensable, práctico o irremplazable.

Desde su creación hasta nuestros días, el coche es un campo de experimentación y de sueños casi sin límites, como podemos comprobar por ejemplo con el coche autónomo.

Es importante constatar que tras muchos años, el coche se encuentra con algunas opiniones en contra. Son muchas las presiones que pesan sobre sector del automóvil: contaminación, la crisis económica y los atascos de las grandes urbes.

Por todas estas razones, el Observatorio Cetelem del Automóvil ha querido analizar la verdadera opinión de aquellos que disfrutan de la relación más cercana con los coches: los propios conductores. Los resultados de esta encuesta son totalmente inequívocos, los conductores adoran su coche. Y este “amor” es un sentimiento compartido en todo el mundo. Los conductores no están preparados a vivir sin sus coches.

Para algunos, esta popularidad puede ser una sorpresa. Es tranquilizador para los fabricantes, pero a su vez les supone un desafío importante para evitar que los consumidores acaben decepcionados.

En definitiva podemos afirmar que ***el coche es todavía indispensable por mucho tiempo.***

Esperamos que disfruten de la lectura y el contenido les sea de utilidad.

Un cordial saludo,

**El Observatorio Cetelem**

**[www.elobservatoriocetelem.es](http://www.elobservatoriocetelem.es)**

**[www.prensacetelem.es](http://www.prensacetelem.es)**

**[@Obs\\_Cetelem\\_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)**

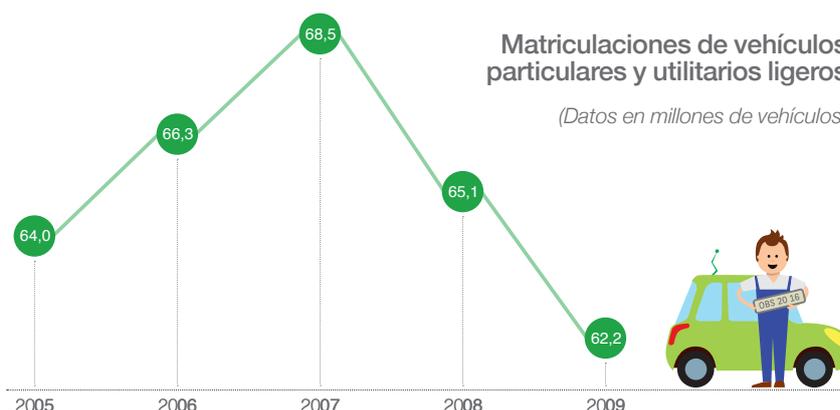


# Los puntos clave

## Una industria bajo presión

2009: la crisis toca fondo en el sector del automóvil

Desplome mundial de las matriculaciones a partir de 2007, el descenso es de más de 6 millones de unidades en dos años.



## Una regulación cada vez más estricta

El coste humano de los **accidentes**, el **tráfico** cada vez más congestionado y la **creciente concienciación medioambiental** concluyen en una enorme presión normativa para el automóvil.



Que además se ve amenazado por **nuevas soluciones de movilidad** que aparecen en este contexto...





## El automóvil, en duda



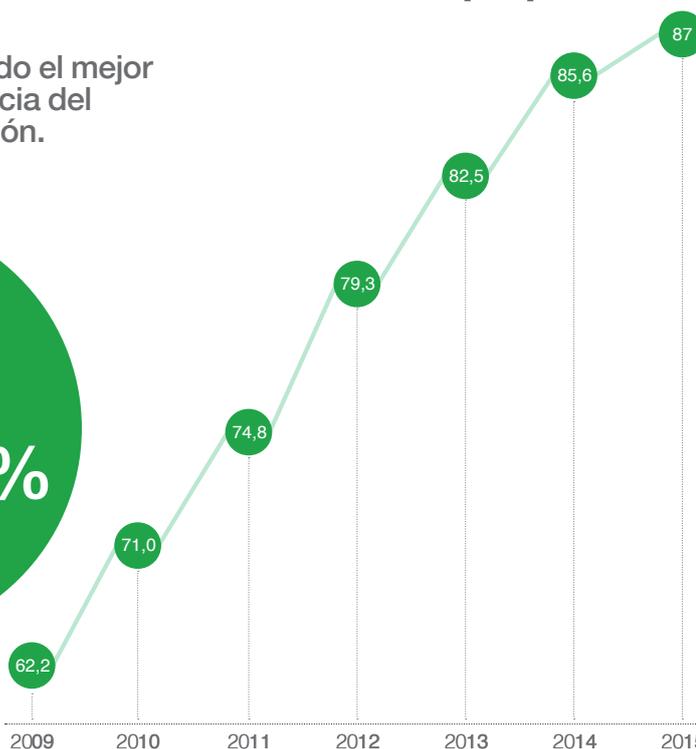
# Momento de renacer

## La venta de vehículos, “viento en popa”

Las **ventas** siguen siendo el mejor indicador de la resistencia del sector a cualquier presión.

Matriculaciones de vehículos particulares y utilitarios ligeros  
(Datos en millones de vehículos)

Crecimiento medio mundial entre 2011 y 2014 del **4%** al **5%** cada año



**+39,9%**  
entre 2009  
y 2015





## “Divide y venderás”: una oferta segmentada que seduce

El análisis del mercado de los **coches SUV** y el de las **marcas premium** demuestran, una vez más, la recuperación del sector.

Evolución de la **cuota de mercado de SUV** sobre el total de las matriculaciones en vehículos ligeros nuevos de 2010 a 2015:



Evolución de la **cuota de mercado de marcas premium** en el total del vehículo particular de 2010 a 2015:

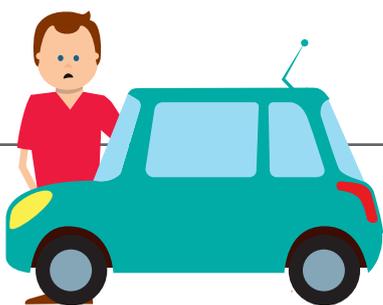


	2010	2015
	<b>14%</b>	<b>25%</b>
Media 14 países (excluye EEUU)	<b>11%</b>	<b>20%</b>

	2010	2015
	<b>13%</b>	<b>15%</b>
Media 15 países	<b>11%</b>	<b>14,6%</b>

## Complaciendo las demandas del consumidor

La capacidad de **reinención de los fabricantes tradicionales** y la **pujanza de los nuevos actores** que vienen de la tecnología han renovado la oferta de automóvil: **ahora son más modernos, más «bonitos» y más verdes**; con gran aceptación por parte de los conductores.

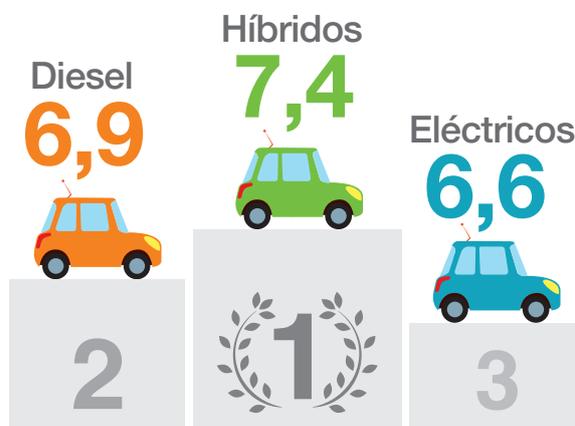


**72%**

de los conductores **se declaran sensibles a los nuevos lanzamientos** de los mercados

**51%**

de españoles encuestados que tiene intención de comprar un vehículo **pretende gastar más** de lo que gastó en su vehículo actual.



Valoración de los españoles de los tipos de motorización (del 1 al 10)



# El coche seguirá siendo “popular”

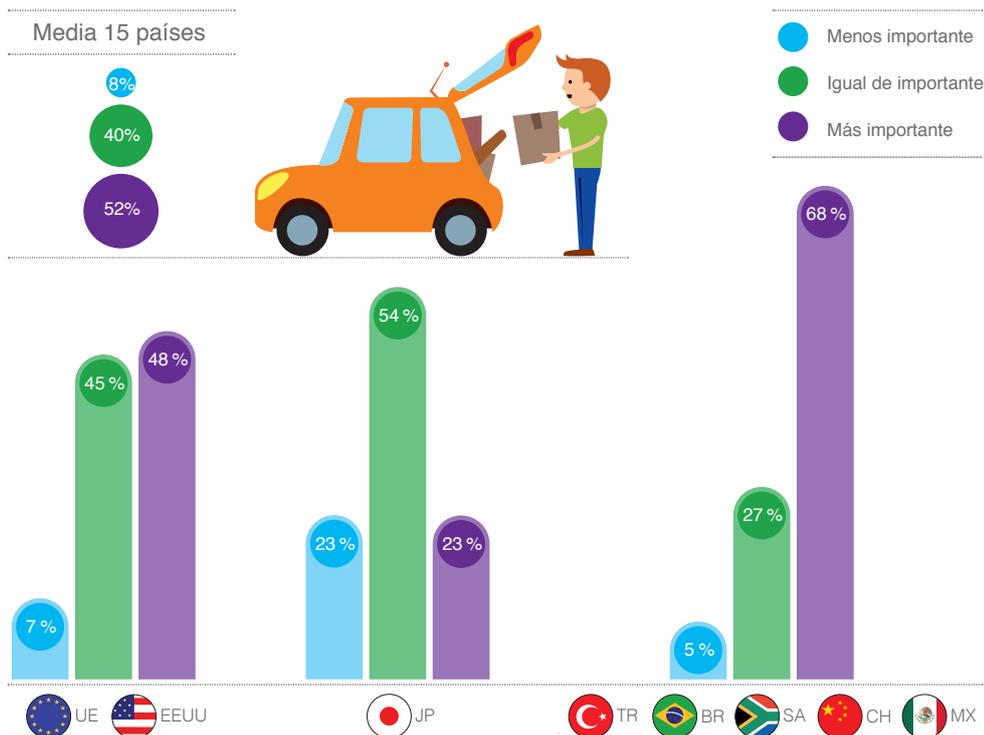
## Más querido que nunca

Tensiones, creatividad sin precedentes, nuevos actores y nuevas formas de movilidad... En este contexto **los conductores lo dicen alto y claro: Ellos creen en el futuro del coche**. Lo “adoran”.



En general, y en comparación con hace 20 años piensa que los coches son...

Media 15 países. Respuesta única. Datos en %



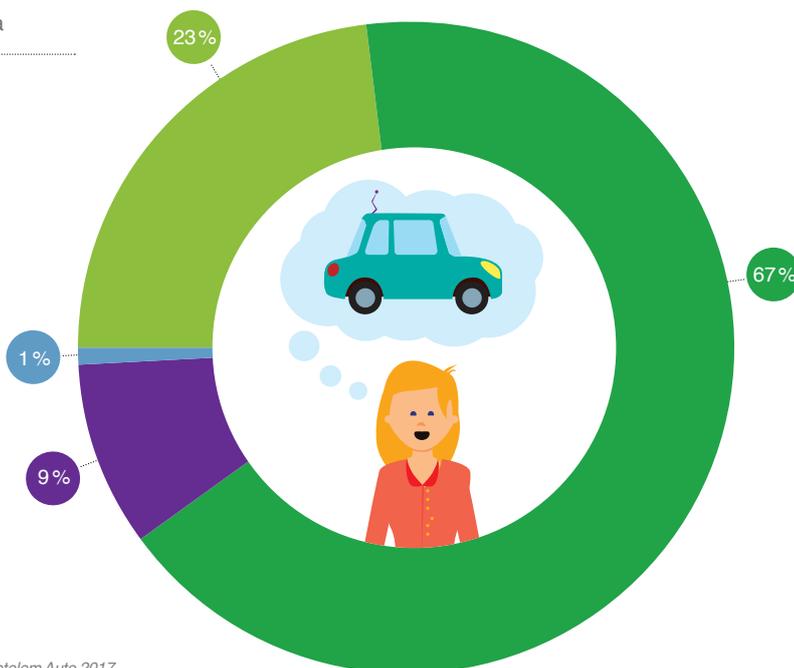
Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2017



### ¿Cuál es su opinión personal acerca del sector del automóvil en general?

Media 15 países. Respuesta única. Datos en %

- Muy buena
- Bastante buena
- Bastante mala
- Muy mala



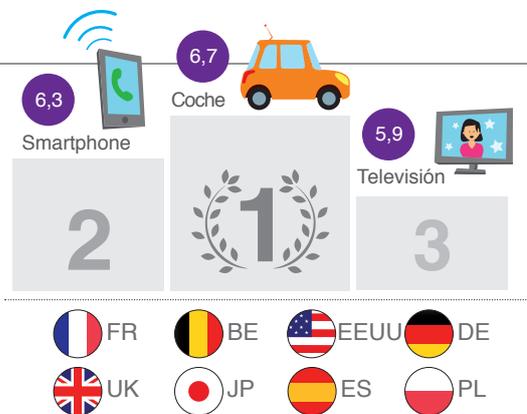
Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2017

Además, en los países más desarrollados el **automóvil** sigue siendo **la posesión a la que más apego tenemos...**

### ¿Por cuál de los siguientes productos siente un mayor apego?

Puntuación media. Notas del 1 al 10.

Fuente: El Observatorio Cetelem Auto 2017





## El placer de conducir

La buena imagen que tenemos del coche, probablemente, tenga mucho que ver con el placer de conducir.



## Habrán automóviles por muchos años

El gusto por la conducción, la libertad asociada a la posesión del coche... todo se traduce en **interés por seguir comprando**. Es más, **los conductores están dispuestos a "rascarse" los bolsillos** (en casi todos sitios).

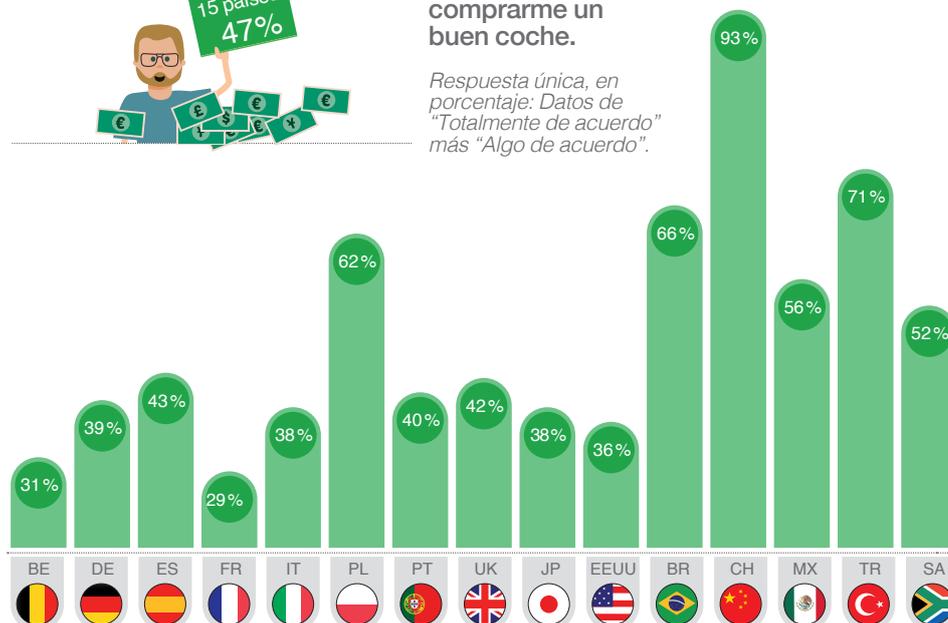


**2** de cada **10** conductores están dispuestos a no tener coche algún día, pero no en un plazo inmediato



Estaría dispuesto a gastar mucho para comprarme un buen coche.

Respuesta única, en porcentaje: Datos de "Totalmente de acuerdo" más "Algo de acuerdo".





# Situación macroeconómica

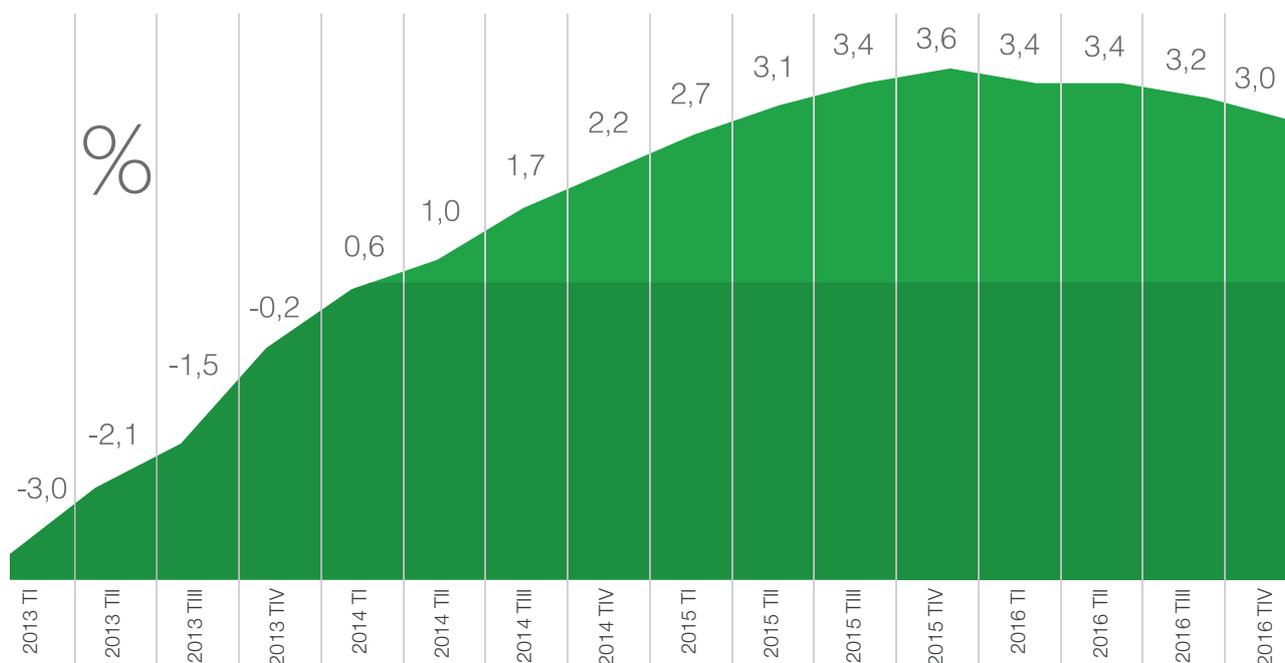


Análisis de algunos indicadores  
macroeconómicos en España

## PIB

### Producto Interior Bruto a precios de mercado (PIB)

Evolución anual. ESPAÑA



Fuente: INE, Contabilidad Nacional Trimestral de España



- El Producto Interior Bruto (PIB) generado por la economía española registra una variación del 0,7% en el cuarto trimestre de 2016 respecto al trimestre precedente, según la Estimación avance del PIB trimestral. Esta tasa es similar a la registrada en el trimestre anterior.

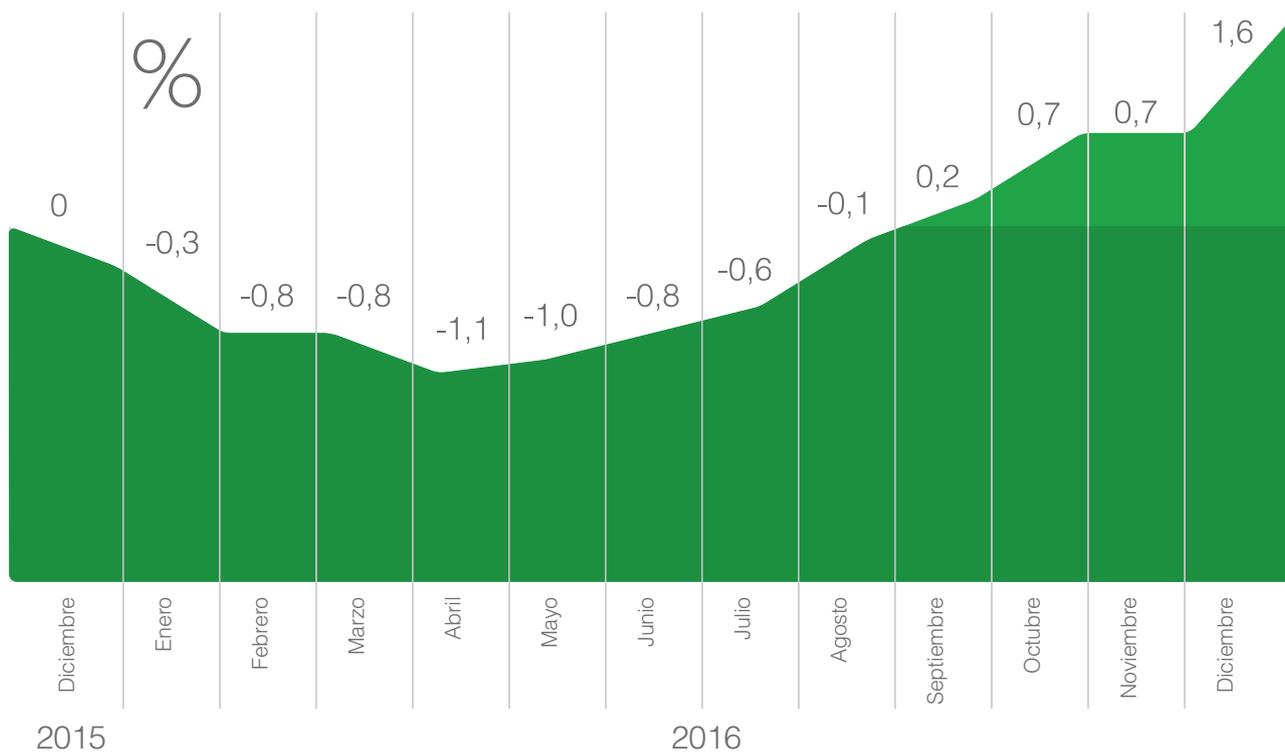
- La variación anual del PIB en el cuarto trimestre de 2016 se sitúa en el 3,0%, dos décimas inferior a la registrada en el tercer trimestre (3,2%).

- Por agregación temporal de los cuatro trimestres, el crecimiento en volumen del PIB en el conjunto del año 2016 se estima en un 3,2%.

## IPC

### Evolución anual de IPC

Índice general. ESPAÑA

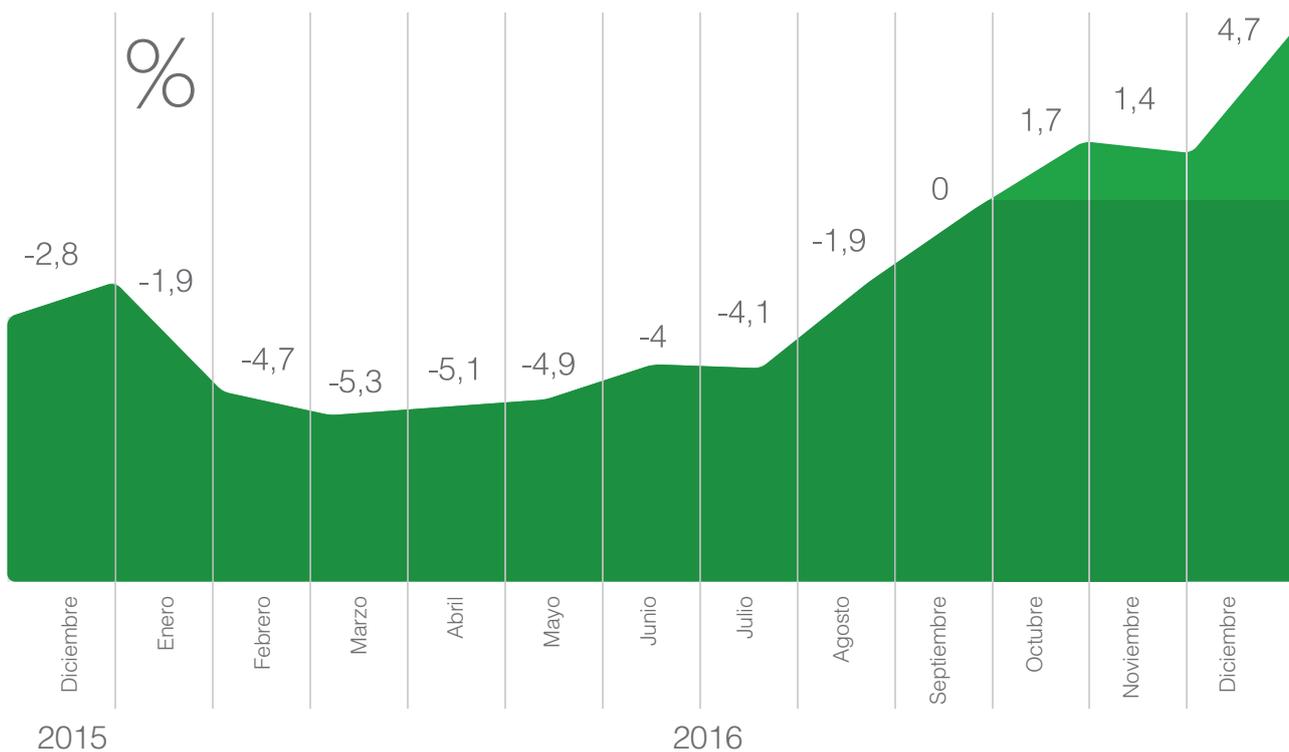


Fuente: INE, Índice de Precios de Consumo (IPC). Base 2016



## Evolución anual de IPC

Índice Transporte. ESPAÑA



Fuente: INE, Índice de Precios de Consumo (IPC). Base 2016

- La tasa anual del Índice de Precios de Consumo (IPC) general en el mes de diciembre es del 1,6%, nueve décimas por encima de la registrada el mes anterior y la más alta desde julio de 2013. Los grupos con mayor influencia positiva en el aumento de la tasa anual son:

- Transporte, que experimenta una variación del 4,7%, más de tres puntos por encima de la del mes

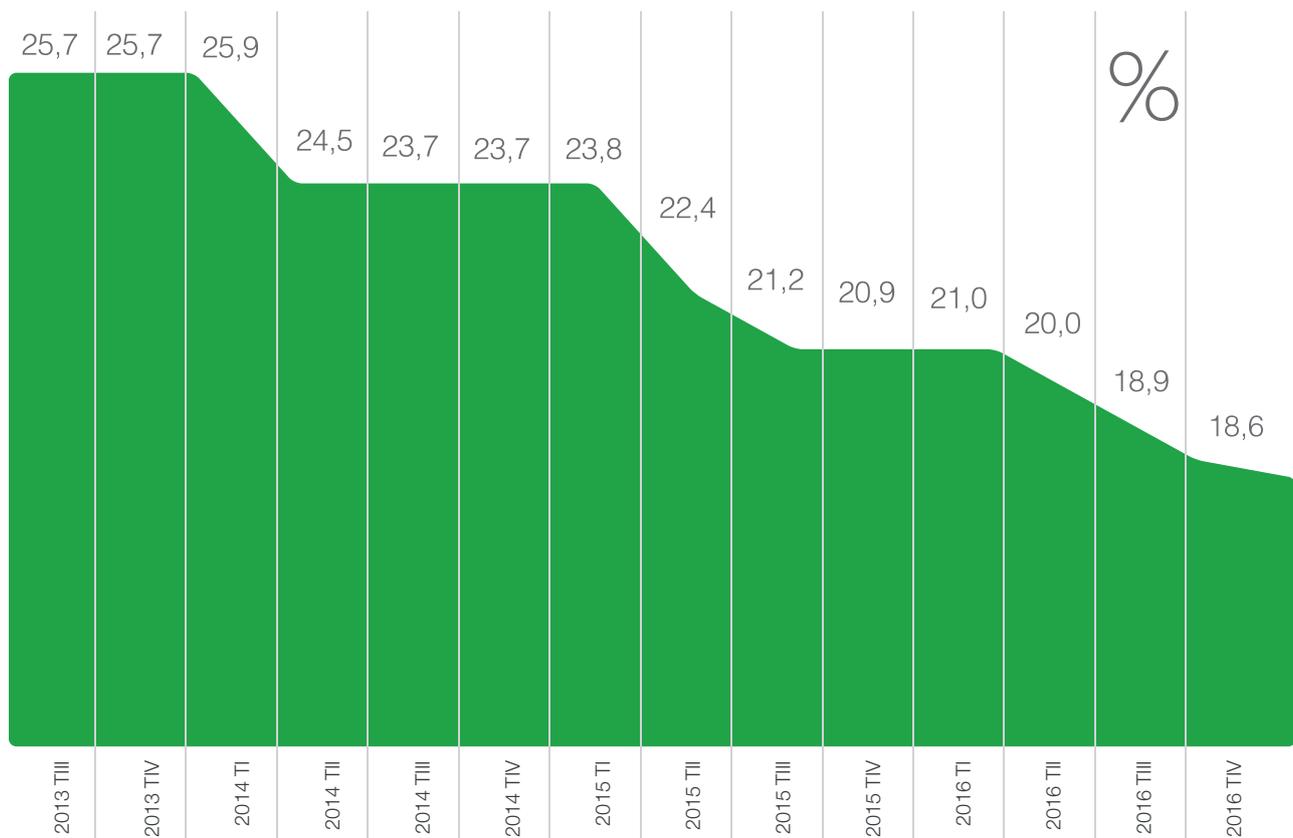
anterior, debida en su totalidad a la subida de los precios de los carburantes y lubricantes este mes, frente a la bajada en diciembre de 2015.

- Vivienda, con una tasa del 0,8%, más de un punto por encima de la de noviembre, consecuencia principalmente del incremento de los precios de la electricidad, mayor que el registrado en 2015.



# Tasa de paro

## Evolución de la Tasa de Paro en España



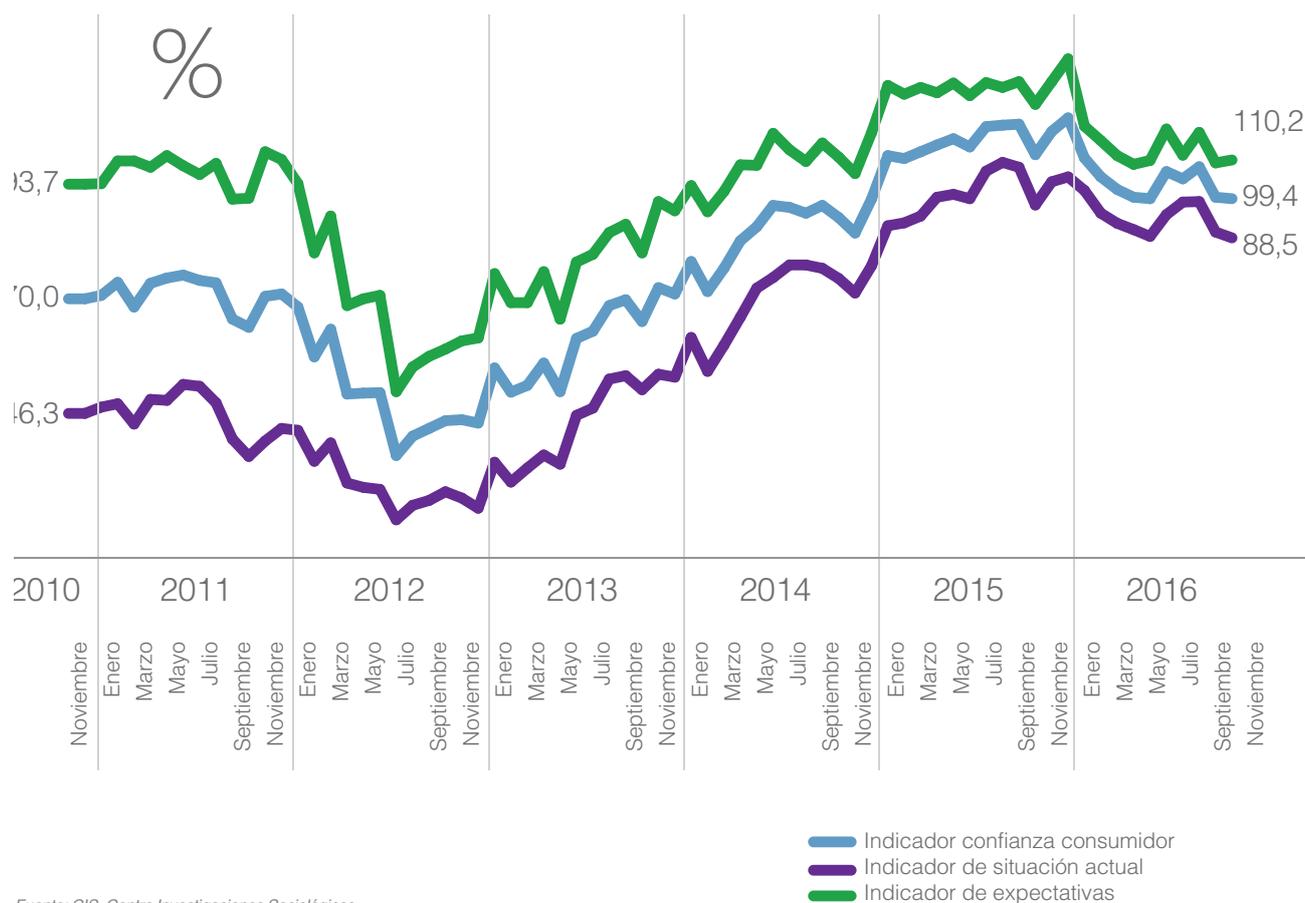
Fuente: INE, EPA (Encuesta de población activa)

- La tasa de paro disminuye 28 centésimas y se sitúa en el 18,63%, su valor más bajo desde finales de 2009. En los 12 últimos meses esta tasa ha descendido en 2,26 puntos.
- Por sexo, el número de mujeres en paro se reduce en 48.700 este trimestre, situándose en 2.142.700. Entre los hombres, el desempleo baja en 34.300, hasta 2.095.100.
- Por edad, los mayores descensos del paro este trimestre se concentran en los tramos de 25-54 años (55.700 parados menos) y de 20-24 años (24.700 menos). Entre los mayores de 54 años el paro aumenta en 6.100.



# Índice de Confianza del Consumidor

Confianza del consumidor, expectativas y situación actual



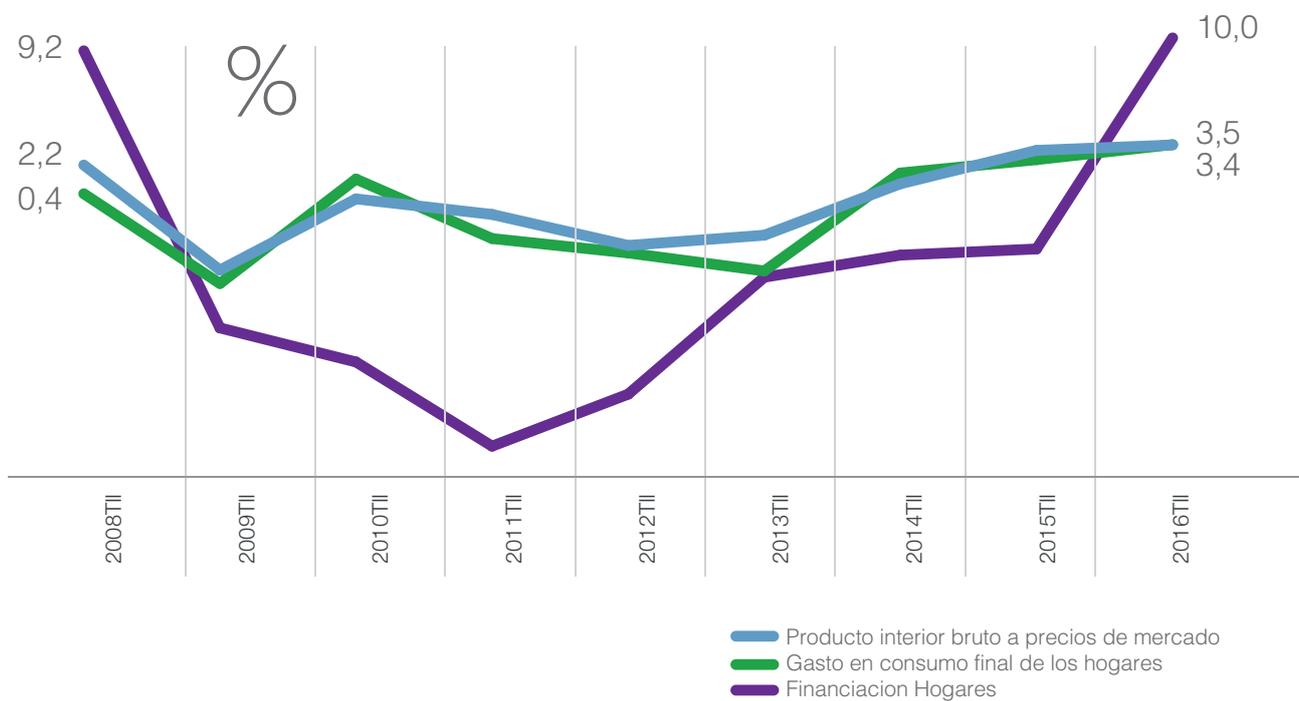
Fuente: CIS. Centro Investigaciones Sociológicas

El ICC del mes de noviembre se sitúa en 99,4 puntos, 8,7 puntos por encima del dato del mes anterior. Esta notable subida del ICC se produce por el incremento en la valoración de la situación actual (+5,9 puntos) y, especialmente, por el fuerte crecimiento de las expectativas, +11,5 puntos.



# Gasto en consumo y Financiación de los hogares

Consumo, PIB y financiación



Fuente: INE, Contabilidad Nacional Trimestral de España y Banco de España, Boletín estadístico, cuadro 8.19

- El gasto en consumo final de los hogares experimenta un crecimiento anual del 3,5%, una décima inferior a la registrada en el primer trimestre, como consecuencia del comportamiento conjunto de los distintos tipos de bienes y de servicios que lo integran.

- Comparando los datos del segundo trimestre del 2016 con los referentes al segundo trimestre del 2008 cabe destacar la recuperación de la financiación de los hogares que se sitúa en un 9% frente al 11% de 2008. En cuanto al PIB y consumo de hogares, volvemos a situarnos en cifras del periodo anterior a la crisis.



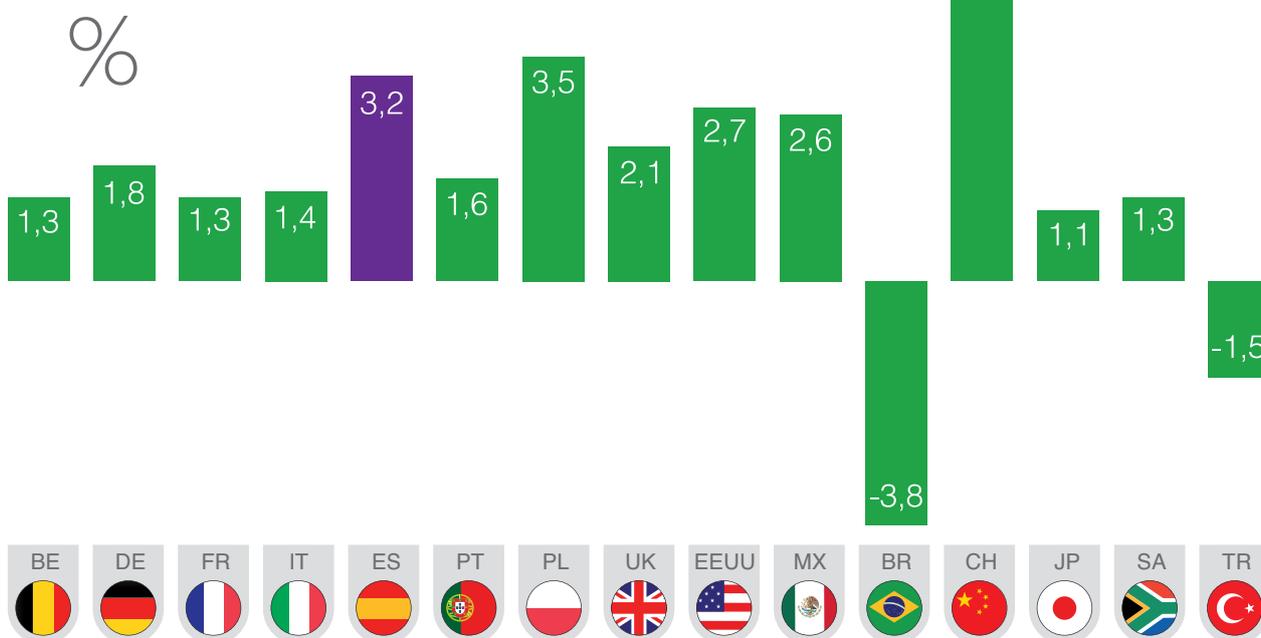
# Situación macroeconómica



Análisis de algunos indicadores  
macroeconómicos en el mundo

## PIB

PIB 2016



Fuente: Europe Economic Forecast, Global Rates. European Commission. Winter 2016

\*Fuente: datosmacro.com

\*\*Fuente de los datos de España: INE, Contabilidad Nacional Trimestral de España

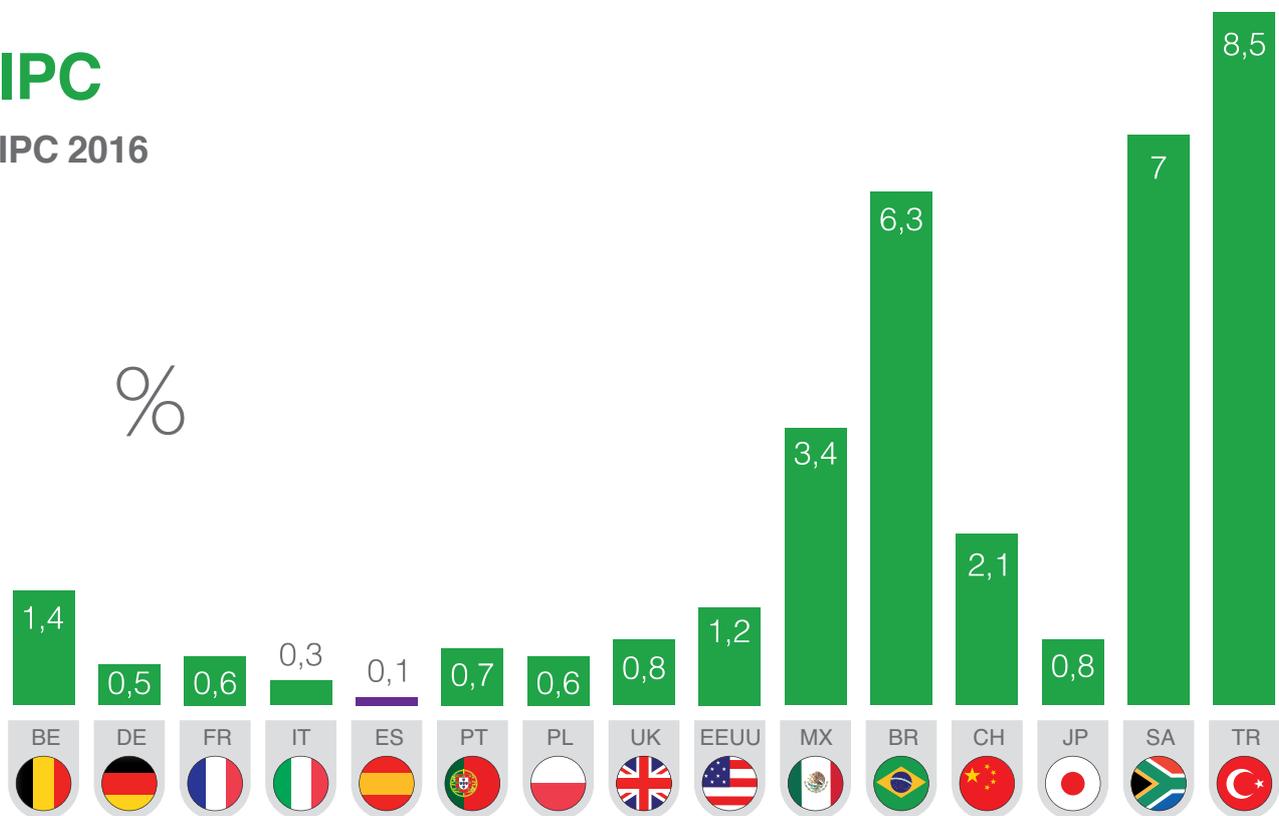


Entre los países analizados observamos que todos a excepción de Brasil y Turquía (-3,8% y -1,5% respectivamente) muestran un PIB positivo. Según los últimos datos de Europe Economic Forecast Global Rates, los países analizados que mayor PIB presen-

taron en 2015 fueron por este orden: China (5,5%), Polonia (3,5%), España (3,2%), y EE.UU y México con un 2,7% y un 2,6% respectivamente.

## IPC

### IPC 2016



Fuente: Europe Economic Forecast, Global Rates. European Commission. Winter 2016

\*Fuente: datosmacro.com

\*\*Fuente de los datos de España: INE, Índice de Precios de Consumo (IPC). Base 2016

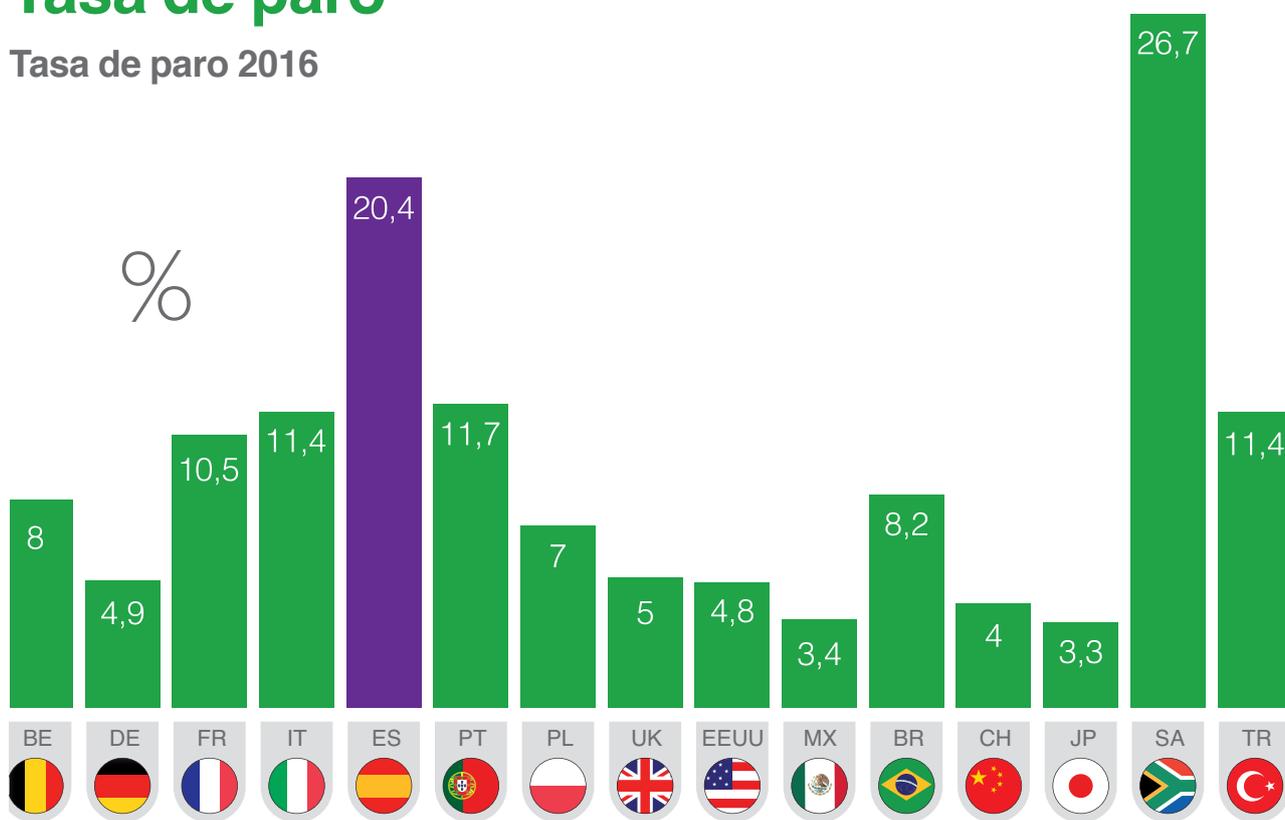
En cuanto a los datos referentes al IPC, vemos 3 países que destacan entre todos por sus tasas positivas de IPC. Y es que según los datos aportados por Europe Economic Forecast, Global Rates, Turquía, Sudáfrica y Brasil, presentan los datos más elevados

de IPC en 2017 con un 8,5%, 7% y 6,3% respectivamente. España (0,1%) es el país con el IPC más bajo, seguido de Italia (0,3%) y Alemania (0,5%).



## Tasa de paro

Tasa de paro 2016



Fuente: Europe Economic Forecast, Global Rates. European Commission. Winter 2016

\*Fuente: datasmacro.com, Dato de China: paro urbano.

\*\*Fuente de los datos de España: INE, Encuesta de población activa (EPA)

Sudáfrica es el país que ha presentado una tasa de paro mayor en 2017 con un 26,7%, seguido de España con un 20,4% y Portugal con un 11,7%. Los top 3 de los países que presentan las tasas de paro más bajas de los países que engloban nuestro estudio son Japón con un 3,3%, México con un 3,4% y Alemania con un 4,9%. En cuanto a China, las autoridades de la segunda

economía mundial no publican estadísticas de empleo para el conjunto del país, puesto que sus cifras se limitan a las ciudades y excluyen el ámbito rural. No obstante, los datos divulgados por el Ministerio de Recursos Humanos y Seguridad Social sitúan el índice de paro urbano de China en el 4%, cinco centésimas menos que al término de 2015.



# Una industria bajo presión

¿Es historia la edad de oro del coche? La pregunta merece por lo menos ser planteada si tenemos en cuenta las numerosas críticas de las que ha sido objeto, y las irrupciones reglamentarias a las que ha sido sometido. Habiendo permanecido como un modelo absoluto de modernidad, de la libertad y del desarrollo tecnológico durante muchas décadas, su estatus ha sido profundamente cuestionado tanto dentro como fuera de su esfera de influencia.





# 2009, la crisis toca fondo en el sector del automóvil

**Símbolo económico y social del siglo XX, icono de la libertad individual y del consumo, el automóvil sufrió una crisis al comienzo del nuevo milenio, sobre todo en los países desarrollados. ¿Se habrá convertido en un objeto del pasado?**

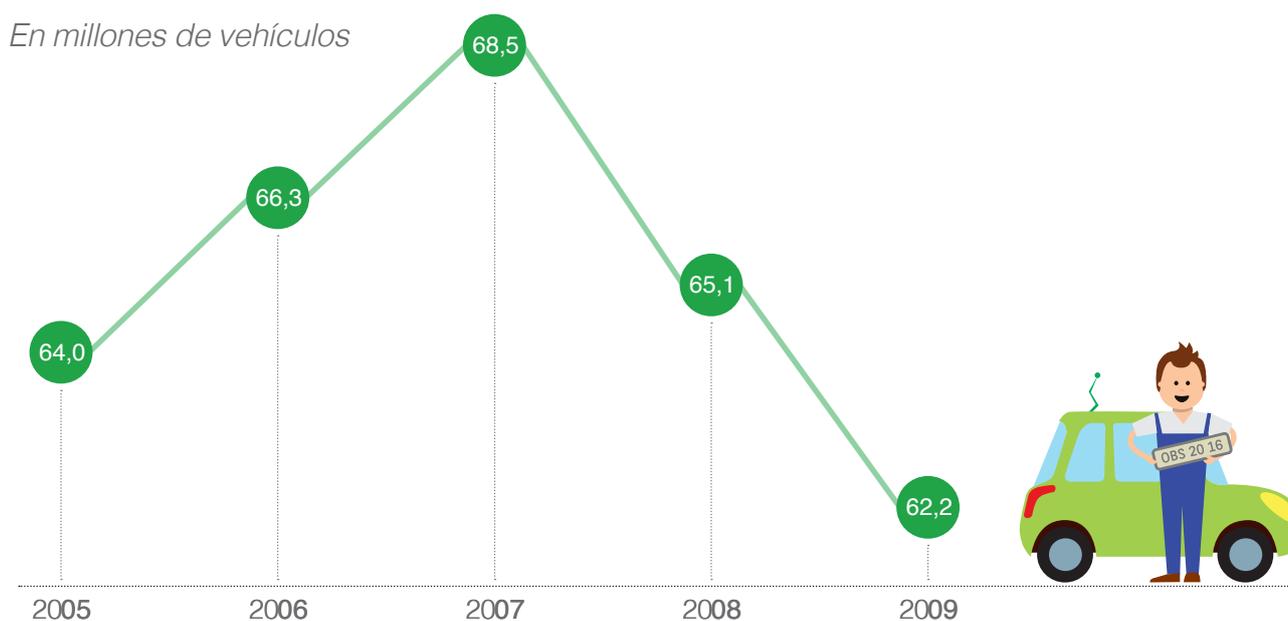
## Las ventas se derrumban

Con una crisis económica y financiera, y los precios del petróleo en lo más alto, el presupuesto necesario para mantener el coche, terminó siendo una carga demasiado alta en los presupuestos familiares. Y cuando en 2008 llegó la crisis de las “subprimes”, muchos augurios anunciaban ni más ni menos que el final del coche (Fig 1).

En Estados Unidos, las ventas se derrumbaron a niveles de hace 30 años. Tras vender más de 16 millones de coches ligeros por año durante la década anterior, en 2009 sólo se vendieron diez millones. Europa siguió está pendiente. La caída del mercado mundial fue de alrededor del 10% en dos años.

**Fig 1. Matriculaciones de vehículos particulares y de vehículos utilitarios ligeros nuevos.**

*En millones de vehículos*



Fuente: Bipe a partir de la federación de fabricantes.



## Llegan las quiebras

El 30 de abril de 2009, Chrysler es declarada en quiebra. Un mes más tarde, General Motors que acumuló 100 mil millones de dólares de pérdidas en 4 años conoce la misma suerte. En esta fecha, la firma de Detroit declara unas deudas totales de 172,8 mil millones de dólares, mientras que sus activos no valen más de 82,3 mil millones. Se trata de la quiebra más importante de una empresa del sector industrial registrada en la historia de los Estados Unidos.

La que fue durante tres cuartos de siglo la empresa más grande del mundo, le debe su salud a una "nacionalización". El estado americano ha inyectado más de 50 mil millones de dólares asumiendo el 61% del capital, el estado canadiense el 12%, los fondos de pensiones de los empleados el 17% y los acreedores de mayor antigüedad el 10%. GM se convirtió provisionalmente en una empresa pública. Una gran ironía para la tierra de la libre empresa. Un tercio de sus 47 centros industriales y concesiones fueron cerrados, la mitad de su fuerza de trabajo fue despedida y sólo cuatro de sus trece marcas permanecieron como parte del grupo.

# Una regulación cada vez más estricta

**La presión no sólo económica, se junta con una presión normativa menos visible pero fuerte.**

Actualmente estamos en la era de la seguridad, la prevención y la toma de conciencia social lo cual es importante. A pesar de los progresos en términos de seguridad y las bajas estadísticas de mortalidad en la carretera, los costes humanos de los accidentes en coche son cada vez menos tolerados. En una sociedad en búsqueda permanente de momentos de ocio-

placer o de trabajo-productividad, la congestión y las horas perdidas en las caravanas son difícilmente aceptadas. Aún más importante, la creciente concienciación sobre el cambio climático y la contaminación atmosférica, hace señalar al coche y su motor de combustión interna como la principal fuente de emisiones nocivas en las ciudades.

## El dilema de las autoridades públicas

Las autoridades públicas se encuentran ante una decisión difícil. En muchos países es imposible ignorar la importancia económica de un sector que emplea a millones de personas. De ahí, los programas de inversión estatal, las subvenciones, los diversos planes u otras ventajas fiscales que sostienen el sector automovilístico cuando se encuentra en dificultad.

Sin embargo, realidades como el cambio climático no pueden ser ignoradas durante más tiempo. Por lo tanto, a menudo se toman medidas a nivel local para restringir el uso y la importancia del automóvil.



## Las ciudades se cierran

Cada vez son más numerosas, las ciudades importantes en China que están poniendo límites en las ventas de automóviles nuevos mediante el establecimiento de cuotas. Ciudad pionera en este sentido, Shanghai introdujo sus primeras medidas hace 20 años. Hoy en día, 100.000 matrículas salen a subasta cada año. Los precios pueden subir tanto, que se convierten en disuasorios. En Beijing, sólo 150.000 se atribuyen a través de un sistema de lotería. Una de las pocas maneras de evitar el alto coste de la subasta es adquirir un vehículo eléctrico, ya que el gobierno central quiere promover su desarrollo. En Tokio, es imposible comprar un coche si no se tiene una plaza de aparcamiento. Con las zonas de baja emisión existentes en la mayoría de las grandes ciudades europeas y chinas, los usuarios de los vehículos diésel se han convertido en el objetivo principal. París acaba de adoptar este principio con el objetivo de prohibir, en 2020, este tipo de vehículos. Estas áreas se desarrollan cada vez en más ciudades, y las autoridades locales anuncian endurecimientos en los standards admitidos.

El último comunicado de prensa publicado por la Comisión Europea en diciembre 2016 bajo el título: "Emisiones de los coches: la Comisión inicia procedimientos de infracción contra con siete Estados miembros por incumplimiento de la normativa de la Unión. La Comisión está tomando medidas contra siete Estados miembros por no haber establecido sistemas de sanciones para disuadir a los fabricantes de infringir la legislación en materia de emisiones de los coches, o por no aplicar dichas sanciones cuando tales infracciones ocurren.

La Comisión actúa hoy en contra de **Alemania, Chequia, España, Grecia, Lituania, Luxemburgo y el Reino Unido** por no respetar la normativa de la Unión sobre la homologación de tipo de los vehículos. *Para más información ver: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-4214\\_es.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-4214_es.htm)*

La clasificación de la DGT es el primer paso para que las administraciones locales apliquen sus propias políticas medioambientales. Muchas ciudades, por ejemplo, eximen del pago del impuesto de circulación o de la tasa para aparcar en zona OTA a los coches cero emisiones. Incluso hay administraciones que permiten que los turismos más limpios circulen por autopistas sin tener que abonar peajes. *(Fuente: lasprovincias.es)*

Otra solución para limitar la circulación de coches, es la circulación alterna. En china y en Brasil, se ha instaurado según los días de la semana, o en las horas punta, en función de la matrícula. A pesar de que en ausencia de medidas de control eficaces, estas medidas pueden ser burladas, constituyen obstáculos a la libertad de conducción.

En España son varias las medidas que se han tomado para la limitación de la circulación de coches en los centros de grandes ciudades como por ejemplo Madrid, en la que la los niveles de contaminación son muy elevados. Por ejemplo, el limitar la circulación solo a vehículos con matrícula par o impar, durante un día.

Los peajes urbanos existentes en Londres, Milán, y seguramente un día en Beijing y en San Francisco, tienen por objeto la regulación del tráfico, generando medios para financiar el mantenimiento de las infraestructuras. Estas restricciones adicionales ejercen una carga adicional en el presupuesto de los consumidores, tales como las vías express urbanas. Este es el caso en Tokio y de varias ciudades norteamericanas. Se paga, a menos que viajen dos o tres ocupantes en el vehículo.



## Las nuevas soluciones de movilidad, ¿son una nueva amenaza?

Los nuevos servicios para una movilidad más sostenible y más responsable, han modificado en estos últimos años el paisaje automovilístico. El vehículo compartido, el alquiler entre particulares, el vehículo compartido se instala en el corazón de las movidades urbanas e interurbanas.

La comunidad más importante del sector del vehículo compartido de larga distancia, BlaBla-Car posee 25 millones de usuarios en 22 países, en tres continentes (América del Sur, Europa y Asia). En China, las empresas líderes de viajes compartidos, Dida, Tiantian y "51ridesharing", tienen 36 millones de usuarios inscritos. Muchos actores, normalmente de envergadura nacional, se han posicionado a favor del servicio de alquiler entre particulares. El mercado del vehículo compartido atrae a su vez numerosos nuevos

operadores, pero también actores tradicionales que vienen de las empresas tradicionales de alquiler y de los fabricantes de coches.

En Europa, según el Observatorio de Movilidad y de Arbitrajes de Coches de BIPE, la tasa de usuarios se ha duplicado más que de sobra entre 2013 y 2015, pasando del 4 al 10% entre los usuarios de más de 18 años. En el mismo periodo, el número de inscritos se ha multiplicado por 8 y el número de ciudades que han instaurado el coche compartido público se ha cuadruplicado en todos los países emergentes (China, Brasil, México, Sudáfrica y Turquía).

A continuación, se plantea la cuestión del impacto de estos nuevos usos en la venta de coches.



## El automóvil en duda...

**No sólo los automóviles parecen cada vez más incompatibles con las ciudades modernas, sino que la industria del automóvil ya no tiene una confianza ciega.**

### Escándalos en cadena

Con el escándalo Volkswagen del “dieselgate” que estalló en 2015, los consumidores han descubierto el lado oscuro del sector. Si el fabricante alemán ocupa el pico de un iceberg de sospechas, muchas otras marcas han sido incapaces de justificar la diferencia entre los niveles de emisión medidas en el banco de pruebas y las constatadas en la realidad de la conducción.

El Observatorio Cetelem Auto 2017 muestra que los consumidores no quieren seguir siendo engañados. La media de los 15 países analizados indica que este caso ha tenido un impacto negativo sobre su perspectiva de las marcas (fig 2).

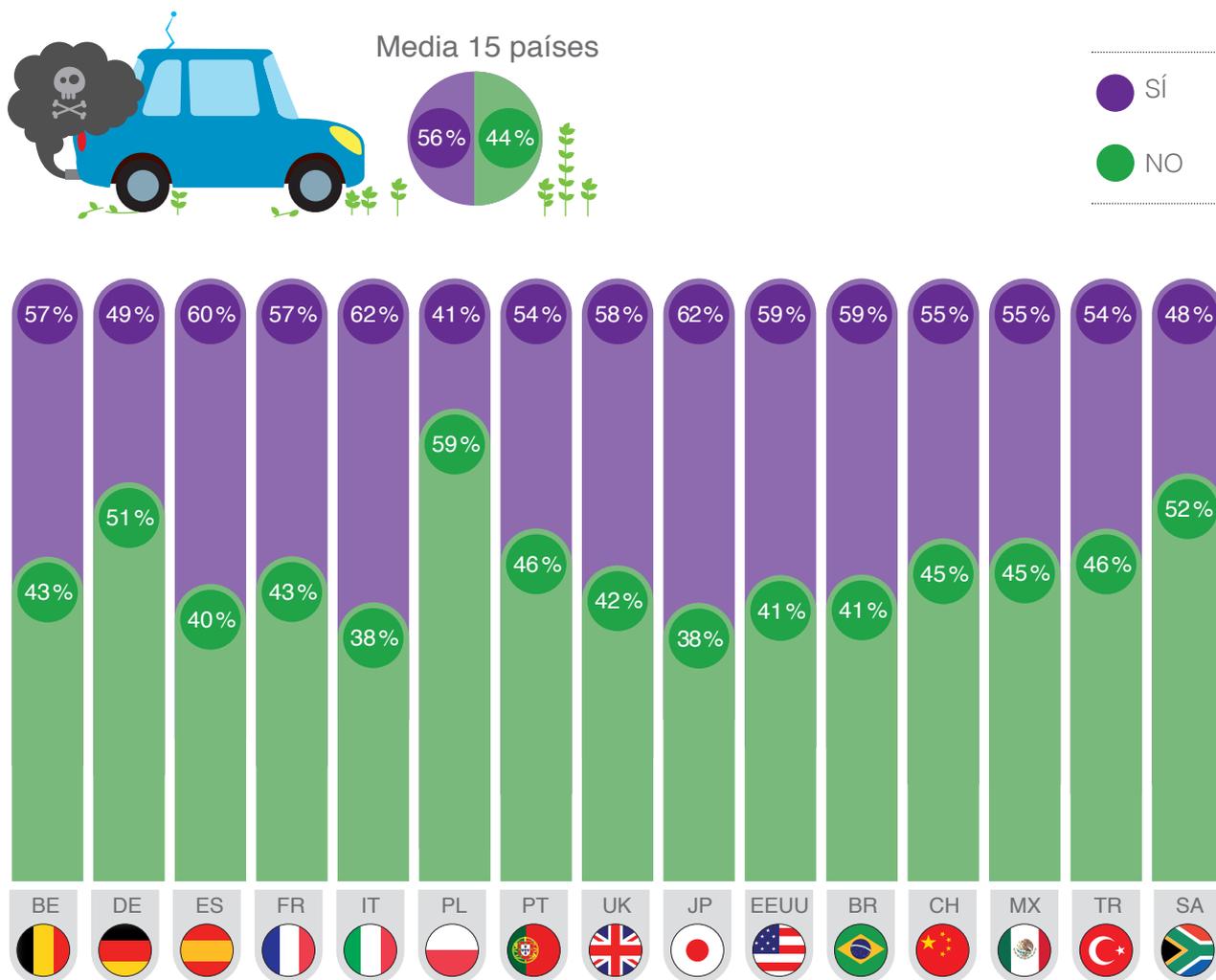
Si en Bélgica, Polonia y en Sudáfrica, sólo menos de la mitad de los hogares juzgan negativamente a las marcas afectadas, el 60% de la población interrogada en España, Italia, Brasil o EEUU se muestran más críticos al respecto.

Esta percepción de imagen negativa encontrará una traducción numérica idéntica en términos de compra. El 52% de las personas interrogadas consideran que no comprarían un modelo de una de las marcas que han estado manchadas por un escándalo, los italianos, chinos y turcos se muestran más críticos (64%, 63% y 61% respectivamente) (Fig 3).

Sin embargo hasta ahora, además de la disminución de la penetración del diesel en Europa, se han observado pocos efectos en las cuotas de mercado de estas marcas en todo el mundo. Dada la influencia histórica de estos fabricantes, de los esfuerzos que están realizando en lo relativo a los planes de producción y comunicación para mejorar su imagen, no hay razón para creer que no tendrán éxito en superarse.



**Fig 2.** Recientemente, ciertas marcas de automóviles han estado de actualidad por no respetar los desarrollos energéticos y las normas medioambientales anunciadas para sus vehículos. ¿ha tenido esto un impacto negativo sobre su percepción de estas marcas?... (% respuesta única)



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2017



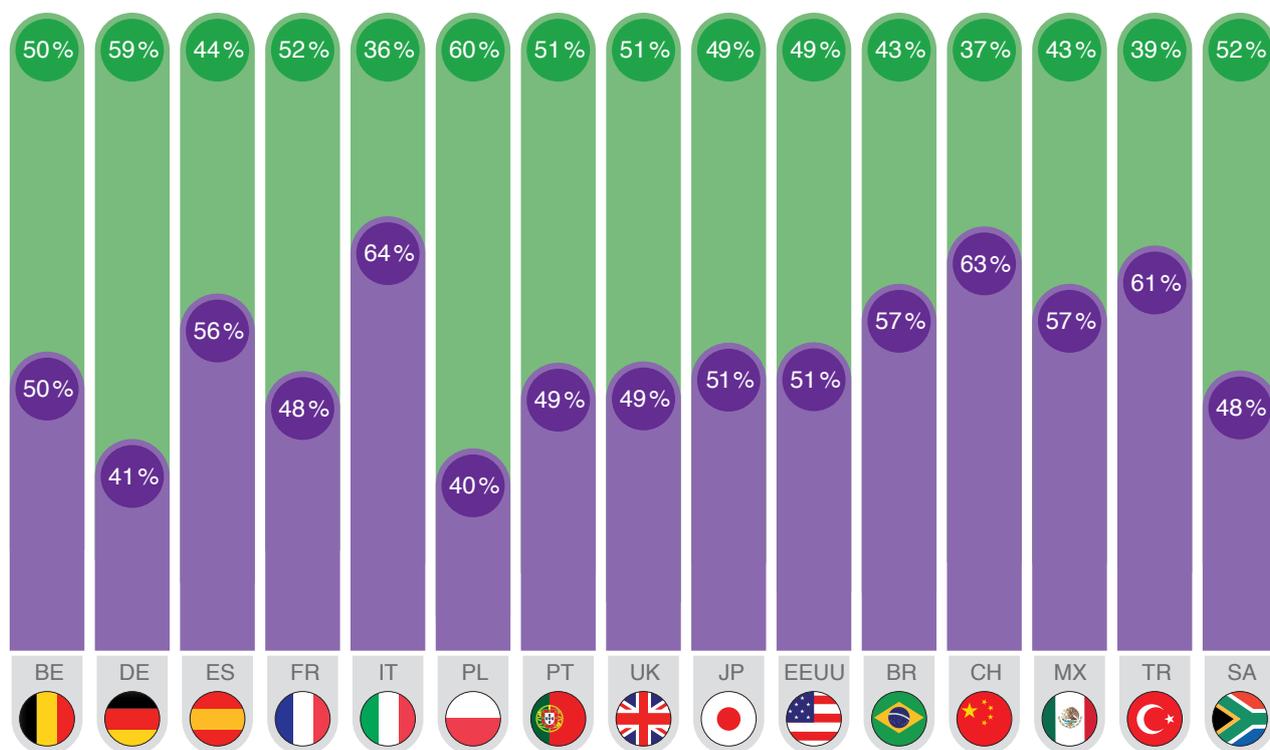
**Fig 3. Y concerniente al “no respeto” de los desarrollos energéticos y normas medioambientales anunciadas para los vehículos de un cierto número de marcas, usted diría que... (% respuesta única)**



Media 15 países



- No tendrá ningún impacto ni me afectará en mi próxima compra de coche
- Esto me lleva a no considerar la compra de un automóvil de estas marcas en mi próxima compra



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2017

## ¿Está el coche demasiado estigmatizado en el debate público?

En un contexto de crisis en todos los niveles, el impacto de los medios generalistas o especializados es significativo, ya que juegan un papel importante en los debates en torno al automóvil. Algunos, dan la bienvenida a un renovado crecimiento del mercado, de éxito de una marca nacional o del retorno de la contratación en las fábricas de ensamblaje.

Pero numerosas críticas asociadas con la contaminación, la inseguridad, la mortalidad, el peso exagerado en los presupuestos familiares dificultan el sueño automovilístico.

Parte de estas críticas negativas pueden considerarse injustificadas si tenemos en cuenta los notables avances logrados en términos de seguridad, de reducción de las emisiones, del confort e incluso del precio.



# Momento de renacer

Los economistas tienen la costumbre de decir que las cifras no mienten. Los analistas especializados en el mercado automovilístico parecen confirmar que el sector está haciendo algo más que limitarse a resistir la presión a la que se encuentra sometido. Los registros de ventas están vinculados con una regularidad impresionante, e incluso podrían verse tentados a decir: crisis, ¿qué crisis?. Es como si la palabra “capacidad de recuperación” hubiese sido inventada para describir el continuo resurgimiento de este símbolo de Prometeo.





# La venta de vehículos “viento en popa” (en casi todas partes)

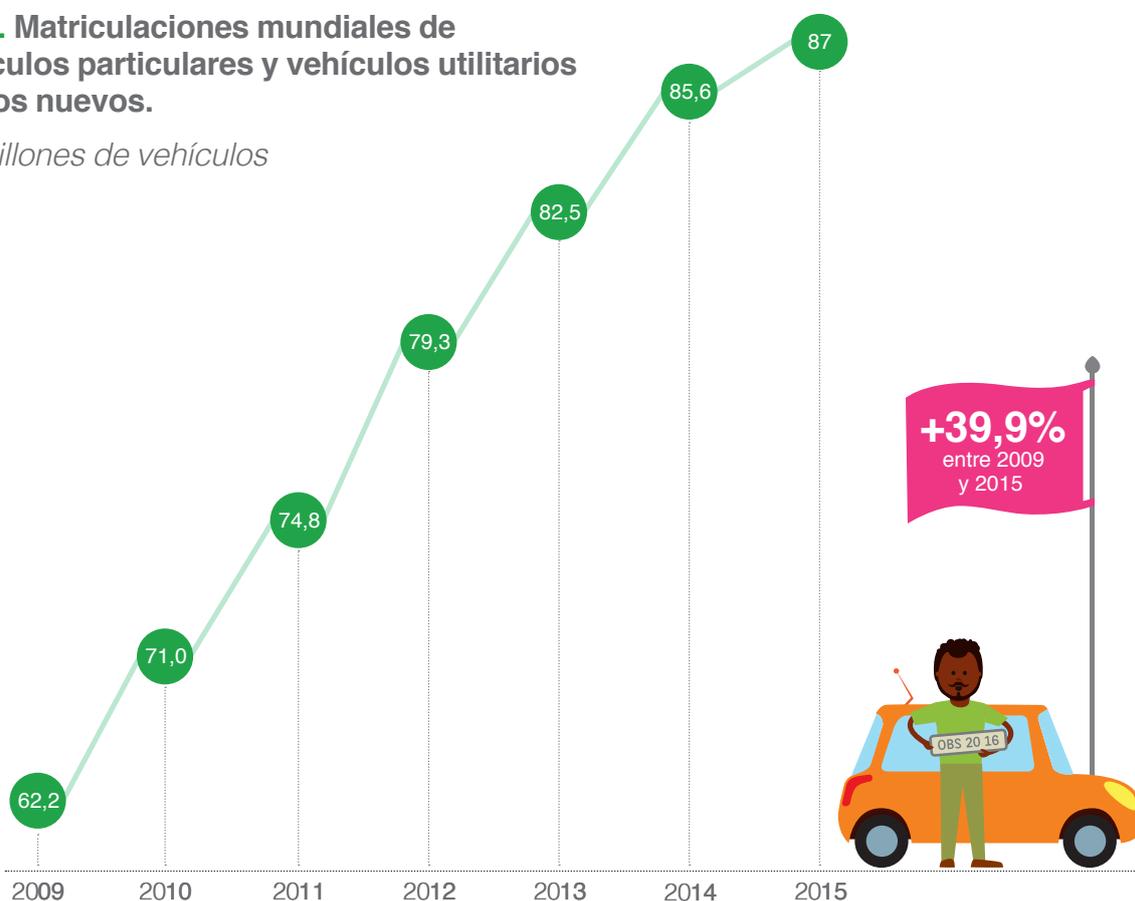
El indicador que mejor ilustra la resistencia de la industria automovilística a la presión, son las cifras de ventas. Habiendo experimentado un crecimiento de entre el 4% y el 5% de 2011 al 2014, y registrado un 1,6% en 2015, el mercado mundial alcanza nuevas cotas.

Un nuevo record: 87 millones de matriculaciones de vehículos nuevos ligeros (Fig 4). Esta excelente salud se traduce también en el plano financiero. La mayoría de los fabricantes han aumentado sus beneficios, y en algunos casos de manera significativa. Sin

embargo, estas excepcionales cifras de ventas muestran disparidades entre las diferentes regiones, en consonancia con sus respectivos contextos económicos. (Fig 5)

**Fig 4. Matriculaciones mundiales de vehículos particulares y vehículos utilitarios ligeros nuevos.**

*En millones de vehículos*

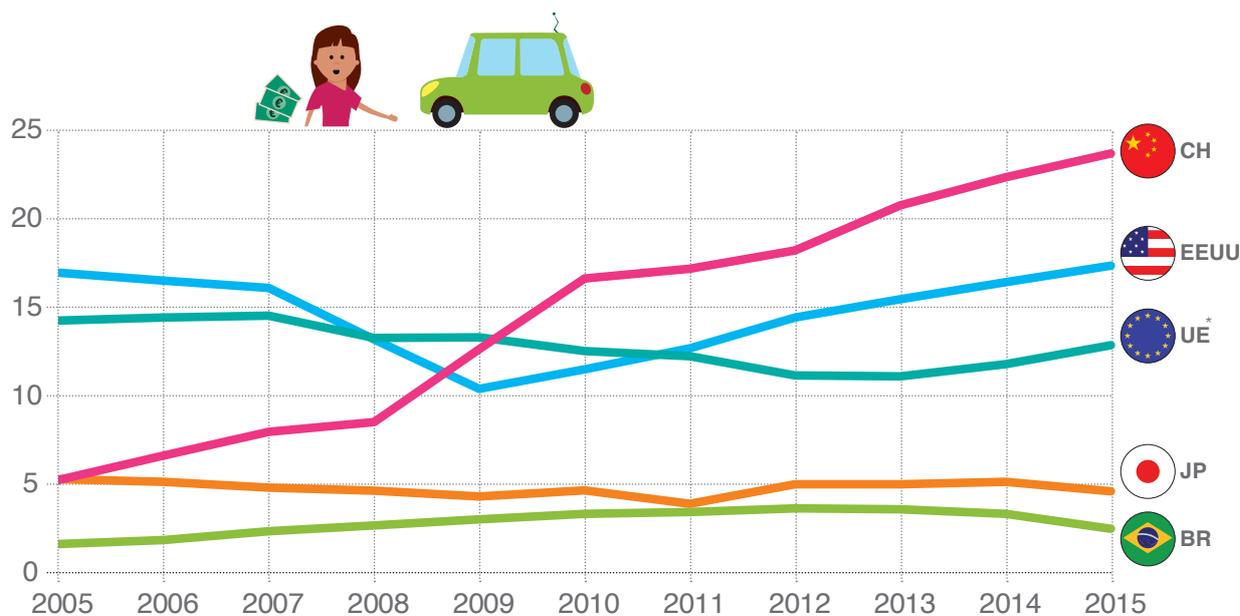


Fuente: BIPE a partir de federaciones de fabricantes



**Fig 5. Ventas mundiales de vehículos particulares y de vehículos utilitarios ligeros nuevos entre 2005 y 2015.**

En millones de unidades



\* Europa 8 países

Fuente: BIPE a partir de federaciones de fabricantes

## Una América de récord

En apenas dos años, la fuerte caída de los precios del petróleo, los bajos tipos de interés y el regreso de la confianza en la economía han permitido al mercado americano volver a encontrar su situación de esplendor. La demanda de los hogares se mantuvo fuerte y las empresas actualizaron sus flotas tras años de ahorro de costes.

Por escaso margen, el sector del automóvil estadounidense ha vuelto a establecer en 2016 un nuevo récord de ventas, las cifras señalan que en 2016 se vendieron algo menos de 18 millones de vehículos en el país. (Fuente: *El Economista.es*)

El año 2015, fue sinónimo de añada excepcional para la industria del automóvil americano que ha batido su récord de ventas del año 2000 con 17,4 millones de unidades (pick-up incluidas, +5,7%). Este apetito por los coches nuevos se materializa en una normalización del ratio entre vehículo de ocasión y vehículo nuevo que pasa de 3,2 en 2010 a 2,2 en 2015. Los vecinos mexicanos se han aprovechado de la dinámica con unas ventas al alza del 19% con 1,4 millones de ventas.



## Un repunte en Europa. Una Europa unida al crecimiento

Europa se ha sumado a la euforia. Tras años de depresión tras la crisis del 2008-2009, durante los cuales el parque de vehículos ha envejecido, hemos asistido al logro de un fenómeno de recuperación mecánica. La reactivación del poder adquisitivo de los hogares, el aumento del empleo y de los ingresos, la bajada de los precios de carburantes y la inflación general casi nula, han compuesto la tormenta perfecta que explica la recuperación de los mercados.

Los ratios de ventas de vehículos de ocasión sobre vehículos nuevos, que alcanzaron su máximo en el momento de la crisis, tienden a normalizarse.

Atraídos por los últimos desarrollos de la industria, los hogares se dirigen de nuevo a los concesionarios con el fin de renovar en parte, los vehículos de masas adquiridos en el momento de desguace en el periodo 2009/2010.

Los mercados italiano y español que habían perdido hasta dos tercios de su activo, crecieron también el año pasado (+16% y 23% respectivamente). En España, no se alcanzaba el umbral del millón de matriculaciones a particulares desde el 2008. Los mercados alemán, francés y británico también registraron crecimientos pero menos marcados, entre el 5% y el 7%.

## Un motor de ventas chinas que se pronuncia

En China, la desaceleración macroeconómica ha supuesto una nueva caída en las ventas tal y como ocurrió en 2014. Después de una década de fuerte expansión, el primer mercado mundial (27% del total en 2015) cerró el año con una progresión de menos del 6%, con 23,7 millones de vehículos matriculados. A comienzos de año, la dinámica de ventas era poco activa, sufriendo el contra-golpe de compras de anticipación del pánico, como consecuencia de los rumores de finales del 2014 relativos a las restricciones del

derecho de matriculación en ciertas ciudades. Por primera vez desde el comienzo del milenio, se han registrado descensos en los meses de verano.

La desaceleración del crecimiento económico y la turbulencia de los mercados bursátiles han precipitado una crisis de confianza. Ha hecho falta una medida pública de reducción de impuestos sobre los vehículos de pequeña cilindrada para ver un crecimiento en los últimos meses del 2015.

## Japón sigue en decrecimiento

Al principio de los 90, el mercado japonés superaba los 7 millones de vehículos ligeros. Tras diez años, oscila entre 4 o 5 millones de unidades, al borde de medidas públicas. La tercera economía mundial evitó por poco un segundo episodio de recesión a mediados del 2015. El aumento del IVA en 2014 (del 5 al 8%) ha frenado igualmente el consumo de bienes duraderos, sobre todo de coches.

En previsión a esta medida, los hogares adelantaron sus compras, abandonando los concesionarios después de la entrada en vigor. Por el contrario, los minicoches de menos de 660 cm<sup>3</sup>, especialidad japonesa, aumentaron sus ventas en abril 2015. Este mismo año, sus ventas consiguieron un 16,6% mientras que los vehículos tradicionales perdían un 4%. En total, el mercado japonés cayó más del 10% en 2015.



## El Brasil del esfuerzo

Tras su caída en recesión en 2015, Brasil debe hacer frente a condiciones económicas difíciles, sobre todo un fuerte aumento de la tasa de paro junto con un acceso muy restringido a la financiación. La crisis política manchada de escándalos de corrupción no ha hecho más que degradar una situación ya de por sí

extremadamente tensa. En este contexto, la caída del mercado brasileño en 2015 es la más fuerte desde hace 28 años. Las ventas de coches y de vehículos utilitarios ligeros han disminuido un 25,6%, con 2,48 millones de unidades.

### Ratio VO/VN.

Ratio entre matriculaciones de VO/VN

	BE	DE	ES	FR	IT	UK	EU 6 pays	JP	EEUU*	BR	CH**	MX
<b>2007</b>	1,2	2,0	1,0	2,6	2,0	3,1	2,2	0,9	2,6	3,1	0,4**	1,7
<b>2010</b>	1,2	2,2	1,7	2,4	2,3	3,3	2,4	0,8	3,2	2,7	0,3	0,8
<b>2013</b>	1,3	2,4	2,3	3,0	3,2	3,0	2,7	0,7	2,7	2,8	0,3	0,8
<b>2015</b>	1,3	2,3	1,7	2,9	3,0	2,6	2,5	0,8	2,2	4,1	0,3	0,2

\*US: perímetro vehículos ligeros

\*\*China: Datos 2008

En España las ventas de automóviles de turismo de ocasión (Turismos + Todo Terrenos), crecieron un 12,3% en 2016, según los últimos datos publicados por Ganvam.

En cuanto al ratio de VN/VO, se mantiene en 1,7 como en 2015.



# “Divide y venderás”: una oferta segmentada que seduce

**En un contexto de ventas globalmente prometedor, el análisis de dos segmentos del mercado demuestra la capacidad de resistencia del mercado automovilístico a las presiones.**

## Los SUV ganan terreno

El primer segmento que aprovecha las circunstancias es el del SUV. Representando más del 50% (pick-up incluidas) de las matriculaciones de vehículos ligeros en EEUU, la parte del mercado de los SUV en Europa ha pasado del 8% en 2010 al 20% en 2015. Su éxito es particularmente significativo en Italia (22%), España (21%) y Reino Unido (20%). Incluso en Japón donde el crecimiento de las ventas son limitadas, los conductores, en particular las jóvenes generaciones, han sido conquistados por estos modelos. Los países emergentes no se quedan atrás, los SUV representan casi un cuarto de las ventas en China. (Fig.6)

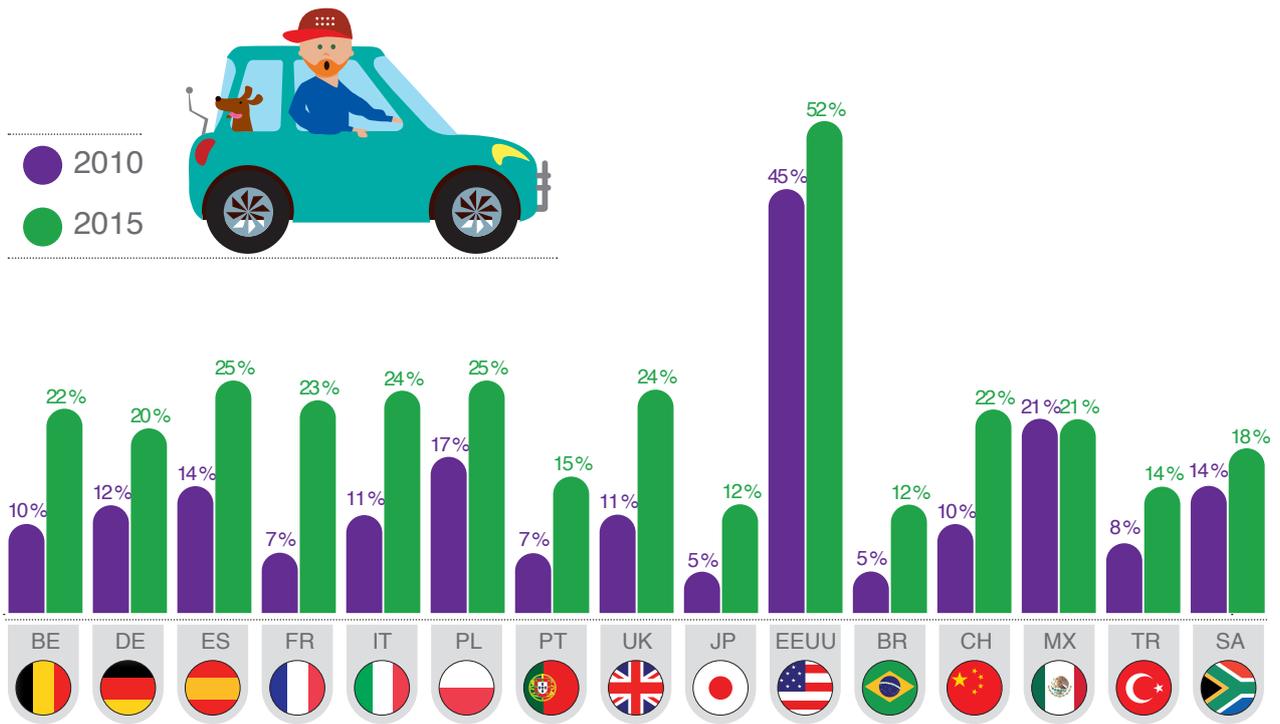
Adaptados a la circulación urbana y respondiendo en la mayoría de los casos a las exigencias medio ambientales, los SUV atraen tanto por su lado práctico como por su seguridad.

En algunos países como China, el status social que transmiten les favorece. Un éxito lógico cuando sabemos que el 70% de los conductores de los países emergentes, y cerca del 82% en China, consideran que la imagen que perciben del coche en términos de nivel de vida, de status social es importante, contra “sólo” el 52% de media en 15 países.

De hecho el conjunto de marcas se ha dejado seducir por este entusiasmo del consumidor, Nissan Qashqai, creador de la oleada en Europa, Renault Kadjar, Volkswagen Tiguan 7 plazas, Peugeot 3008, Audi Q2, el Mercedes GLC coupé, las ofertas son múltiples... En China, Haval la marca del fabricante chino Greatwall completamente dedicado al SUV, es un auténtico éxito. Nuevos actores como Seat con el Seat Ateca, primer SUV de la historia de la marca española, Skoda, Subaru y hasta Jaguar o Maserati harán próximamente su primera incursión en este segmento.



**Fig 6.** Evolución de la cuota de mercado de SUV sobre el total de las matriculaciones de vehículos ligeros nuevos. *En %*



Fuente: BIPE  
\*Sudáfrica y Polonia 2011



## Nuevos compradores para marcas Premium

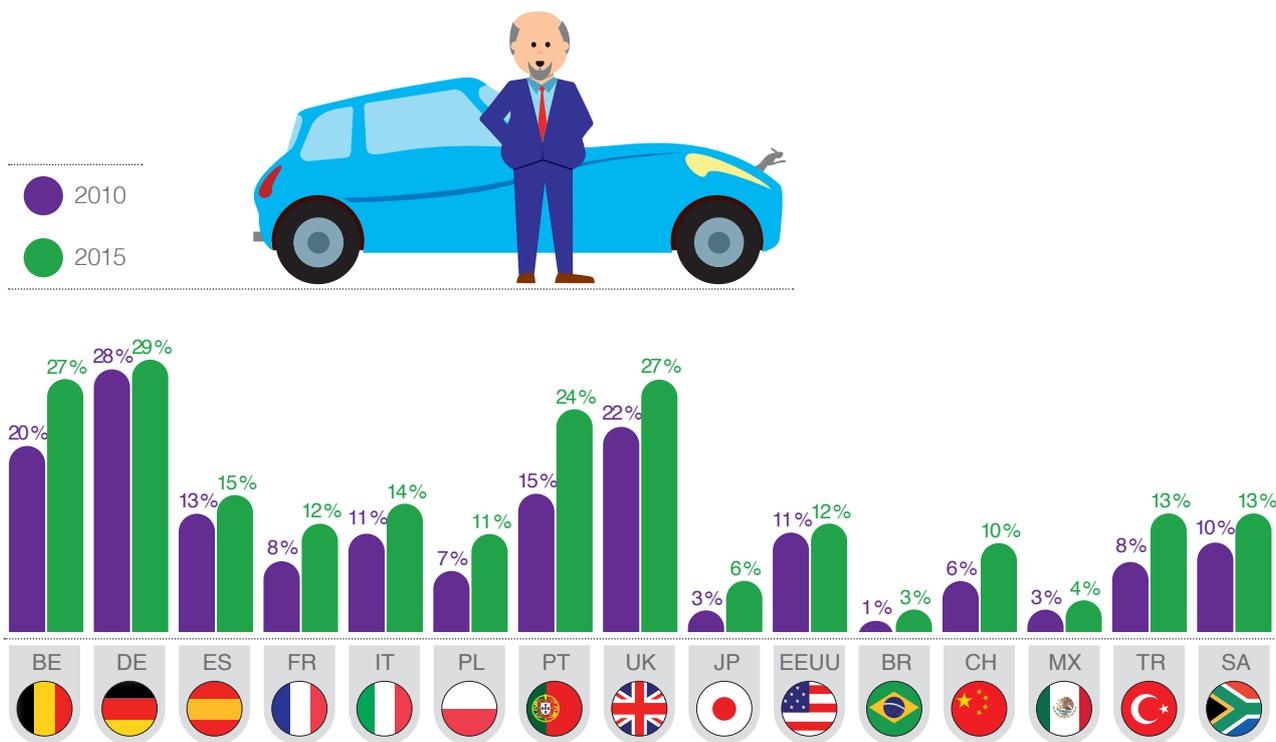
Otra prueba de la recuperación del mercado automovilístico, es el creciente interés por las marcas premium. Entre 2010 y 2015, sus ventas han crecido de manera significativa (Fig.7).

En China, la cuota de mercado de este tipo de vehículos prácticamente se duplicó entre 2010 y 2015, pasando del 6% al 10%. Hasta ahora estas marcas se habían centrado en el segmento de grandes berlinas tradicionales, pero las marcas premium invierten hoy en día en segmentos más compactos, particularmente apreciados por las mujeres jóvenes de clase acomodada. La aparición en el mercado de una nueva generación de segunda compra (la primera multitud que renueva sus vehículos tras el despegue del mercado hace 10 años), explica también este fuerte aumento del segmento premium, ya que la renovación es frecuentemente sinónimo de un aumento de gama en la compra. Lo que es más, las restricciones impuestas

en las grandes ciudades privilegian las potenciales compras de aquellos con ingresos más elevados, que son más susceptibles de optar a las marcas premium.

En Europa, el mercado de coches nuevos de gama alta sigue siendo impulsado principalmente por las empresas. Las soluciones financieras como el alquiler de larga duración permiten ofrecer cuotas competitivas, planes que permiten un coste asequible durante un período de tiempo, garantizando una opción “sin preocupaciones” (el mantenimiento está incluido en la cuota de alquiler). La compra de este tipo de vehículos permite conservar un valor residual relativamente alto. Con la difusión de estas soluciones de financiación para los hogares, todo parece indicar que los europeos podrán acceder a su sueño. Son ya un 53% los que ya han manifestado su interés en los vehículos de gama alta.

**Fig 7. Evolución de la cuota de mercado de las marcas premium sobre el total de vehículos privados. En %**



Fuente BIPE



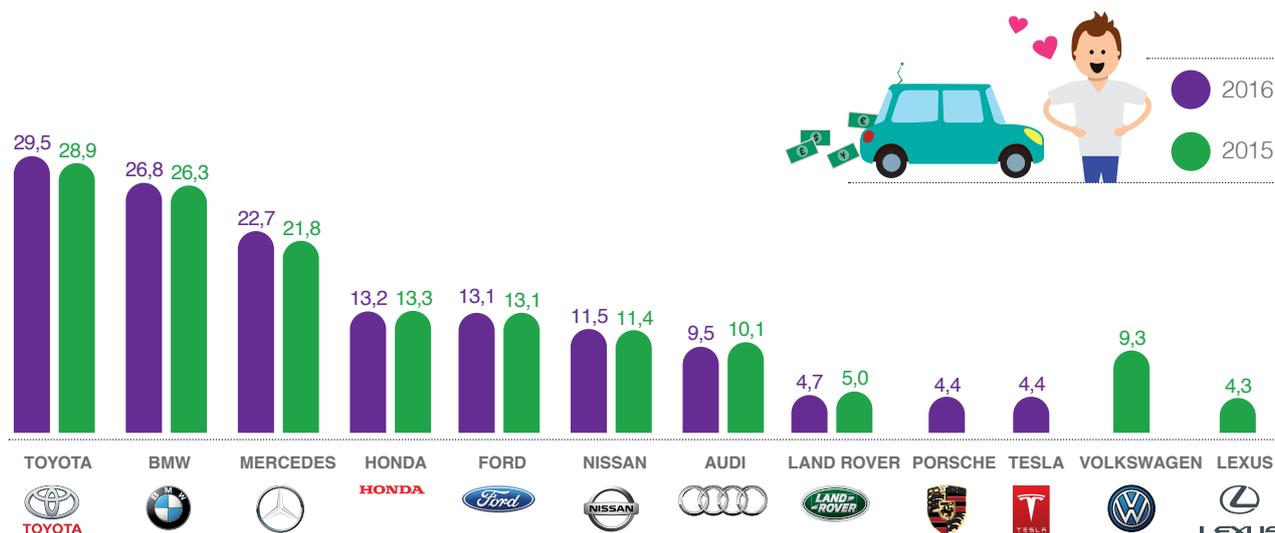
En Estados Unidos, donde algunas marcas que no se comercializan en Europa están presentes (Cadillac, Lincoln, Acura...), el mercado del Premium está dominado por los fabricantes alemanes BMW y Mercedes. La cuota de mercado de los vehículos de alta gama supone un 14% de las ventas, permaneciendo estable durante los últimos cinco años.

En Japón, a contracorriente de la evolución del mercado global, las marcas de gama alta crecieron entre 2010 y 2015.

En Sudáfrica, donde BMW y Mercedes tienen fábricas, las marcas Premium son también muy fuertes (13% de las ventas en 2015).

### Fig 8. Clasificación de las marcas de automóviles según su desarrollo financiero y su imagen ante los consumidores.

Valor en miles de millones de dólares



Fuente: Milward Brown

NB: Cada año el poder de las marcas globales es evaluado por Millward Brown de acuerdo con su rendimiento financiero (volumen de negocios) y su imagen en los ojos de 3 millones de consumidores de 50 países, que son cuestionados acerca de más de 100.000 marcas. La encuesta se publica en el Financial Times

## Un futuro brillante

En el corazón de lo que podemos llamar una “tecnocultura” desencadenada por el contexto económico, social, medioambiental y científico, el coche se presenta como un catalizador de innovaciones.

El sector está atrayendo nuevos actores industriales y tecnológicos. Seduce también a nuevos perfiles de clientela a los que el coche tradicional no les es suficiente. Centrado en el coche autónomo y en las nuevas tecnologías automovilísticas, el Observatorio Cetelem del automóvil 2016 mostraba que uno de cada tres conductores se desplazaría más, si su vehículo fuese conectado.

Se habla mucho de un nuevo operador, el primer fabricante automovilístico en cotizar en bolsa a ambos lados del atlántico desde los años cincuenta, Tesla nace en Silicon Valley y se ha especializado en la comercialización de coches eléctricos de alta gama. Su ambición es la de igualar la capitalización bursátil de Apple en 2025.

La popularidad mundial de la firma entre 2012 y 2015 es innegable. Lo que es más, se dice que Tesla ha recibido más de 300.000 pre-pedidos para su nuevo modelo 3. Por primera vez en 2016, la marca figura en el top 10 de marcas automovilísticas más valoradas del barómetro Millward Brown BrandZ, signo de que “el futuro es el ahora” (Fig. 8).



# Complaciendo las demandas del consumidor

**La renovación de la oferta, la capacidad de los fabricantes tradicionales de automóviles para reevaluar su enfoque, y la revitalización generada por la llegada de los nuevos actores procedentes principalmente del sector de las nuevas tecnologías, tienen una fuerte aprobación por parte de los conductores.**

## Un soplo de aire fresco

El 72% de los conductores se declaran sensibles a los nuevos lanzamientos de los mercados. Las puntuaciones son particularmente sorprendentes en los países emergentes (88%), sobretodo en Brasil (91%). Del mismo modo ocurre en Europa y Estados Unidos (respectivamente un 69% y 60% de los conductores se

muestran atraídos por ciertos modelos nuevos), signo de que la oferta de producto tiene un roll determinante en la dinámica de los mercados maduros. Una vez más, Japón es la excepción con sólo uno de cada tres conductores que declara que podría sentirse atraído por un nuevo modelo.

## Coches cada vez más bonitos

La capacidad de la industria automovilística para entender las expectativas de los consumidores se muestra también en las evoluciones estéticas que han tenido lugar. Para responder a las necesidades emocionales del conductor, muchos fabricantes se basan cada vez más en diseños inteligentes y audaces, capaz de generar amor a primera vista en los conductores. El diseño innovador o “neostálgico” (Mini Rover, Fiat 500, Range Rover Evoque) demostró el valor de esta estrategia.

Estos mismos fabricantes también abordan el concepto de coches “a la carta”. Para contrarrestar las normas de seguridad y de respeto al medio ambiente, la personalización ha surgido como una nueva forma de atraer a los consumidores. Inicialmente estaba reservado en primer lugar a algunas marcas o segmentos de lujo, pero las posibilidades de customización se multiplican y son ofrecidas también por los fabricantes generalistas. Nada está

impuesto, todo está propuesto. El objetivo es proponer, no imponer. Lejos queda el año 1908 donde para Henry Ford decía “la gente puede tener el modelo T en cualquier color, siempre y cuando sea negro”.

En China, está en marcha la revolución cultural automovilística. La personalización de los coches es particularmente valorada y la imagen de las berlinas uniformes de cristales tintados, se desvanece.

Más atrevidos aún, algunos fabricantes como PSA apuestan por una nueva forma de personalización: el diseño olfativo. Este tiene como objetivo mejorar la calidad del aire en el habitáculo y la experiencia sensorial de los pasajeros, proponiendo un sistema capaz de difundir fragancias correspondientes al ambiente elegido por el usuario.



Y estas nuevas proposiciones recogen la aprobación de los conductores. Entre el 80 y el 96% de los encuestados reconocen los avances realizados en diseño. Los japoneses son los únicos que muestran una verdadera nostalgia en lo que al diseño se refiere, uno de cada cinco conductores consideran que el diseño de los modelos actuales es menos seductor que hace 20 años.

Es en el caso de los nuevos coches eléctricos donde el cambio de diseño es radical, obligado por los diferentes componentes mecánicos. En el caso concreto de Volkswagen, los componentes que mayor influencia tiene sobre estos nuevos diseños son la batería y el motor que permite cambiar la forma fundamental de los vehículos: más altos, con voladizos y capós más cortos, mayor batalla, parabrisas más tendidos y espa-

cio para los pasajeros más grande. El compartimento del motor ya no es necesario, puesto que los motores eléctricos son más compactos, pudiendo integrarse en las ruedas o en los ejes y eliminan algunos componentes como la transmisión. En cuanto a la parte estética en la parte delantera del coche se elimina también la parrilla de refrigeración del motor lo que cambia de forma radical la imagen del coche. En cuanto al interior los nuevos sistemas de información están eliminando casi todos los elementos de la consola y cambiándolos por una pantalla tipo tableta y un heap-up display. La proyección sobre el parabrisas, la realidad aumentada y el control por gestos dominarán el lenguaje entre el conductor y los coches de los próximos años. *(fuente: movilidadelectrica.com)*





## La ventaja ecológica

Los fabricantes también han demostrado que están preparados para escuchar las demandas de los conductores en cuanto a coches más respetuosos con el medio ambiente (Fig.9). De hecho, el 93% de los conductores son conscientes de lo que supone el consumo de carburante de su coche. Más de la mitad incluyen este factor en el top 3 de sus principales criterios de compra. (Fig 10)

Así, mientras que el éxito de Toyota, líder en términos de penetración de motores híbridos en el mercado, sigue siendo una excepción en el paisaje automovilístico, se presenta también como figura de excepción en el paisaje automovilístico mundial, las tecnologías combinando energías térmicas y eléctricas progresan significativamente en las ventas.

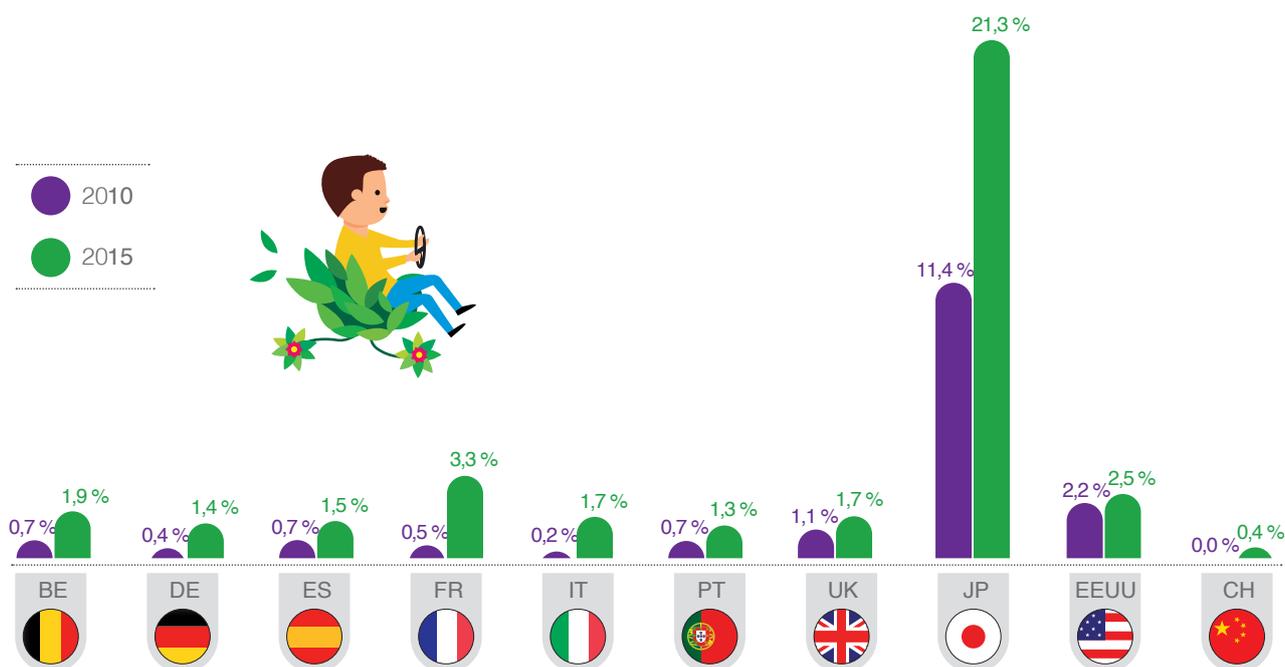
Todo lleva a creer que la tendencia continuará, dadas las expectativas claramente expresadas por los con-

sumidores. Con una media de 7,3 sobre 10, la tecnología híbrida obtiene la mayor nota de las energías automovilísticas. Como consecuencia de una autonomía todavía limitada y de una red de infraestructura de recarga insuficiente, el 100% eléctrico (6,6/10) no logra alzarse por encima de las energías tradicionales (6,6/10 para la gasolina y el diésel). Los fabricantes continúan investigando para mejorar los rendimientos.

Por ejemplo, en España, Repsol lidera un proyecto de desarrollo de un minibús urbano híbrido que combinará energía química, eléctrica y térmica para poder circular con las mismas prestaciones que un diésel y cero emisiones. El proyecto se inició en 2014, participan otras cuatro empresas españolas y varios centros de investigación, y concluirá en diciembre de este año con la presentación del vehículo de demostración.

(fuente: expansion.com)

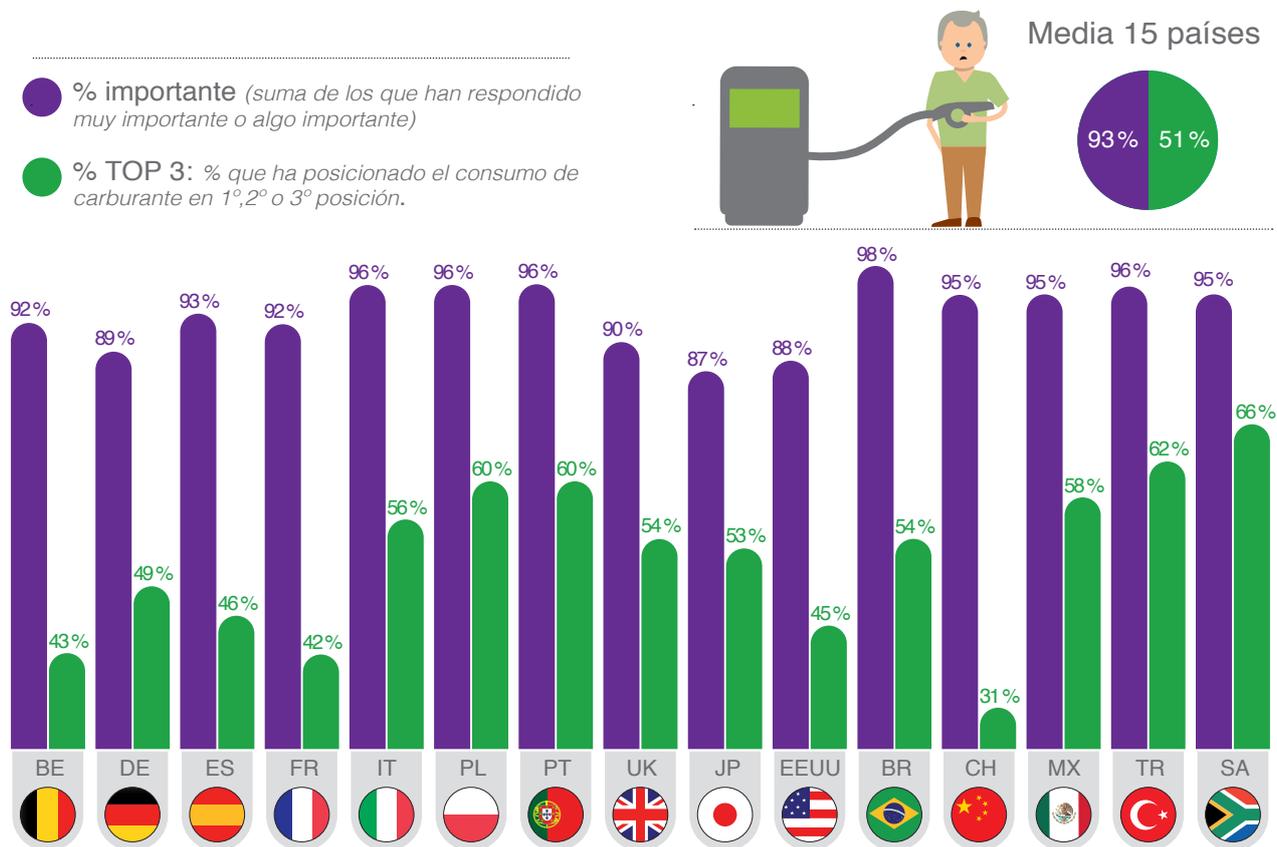
**Fig 9. Cuota de mercado de los vehículos híbridos sobre el total de matriculaciones de vehículos particulares. En %**



Fuente: BIPE



**Fig 10.** Importancia del “consumo de carburante” como criterio de compra de un automóvil.



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2017



## Evolución del Precio de los carburantes en España

(precio del litro en Euros)



Fuente: datosmacro.com

- Sin Plomo 95
- Sin Plomo 98
- Gasóleo A
- Gasóleo A+

La evolución del precio de los carburantes en **España** muestra una progresión con variaciones suaves y poco pronunciadas a lo largo de estos años. El punto más alto se registró en 2013 y el más bajo en 2016, una

diferencia de 26cent por cada litro de sin plomo 98, 27cent por cada litro de sin plomo 95, 32cent por cada litro de gasóleo A+ y 33cent por cada litro de gasóleo A.



# El coche seguirá siendo popular

En un contexto de tensiones, de creatividad sin precedentes, con la llegada de nuevos actores, nuevos territorios “conquistados”, y nuevas formas de movilidad... todo parece indicar que el coche está a punto de experimentar un verdadero renacimiento. Y los primeros interesados, los conductores, lo dicen alto y claro. Ellos creen en el futuro del coche. Ellos esperan lo mejor. En una palabra, lo “aman” más que nunca.





# Más querido que nunca

**Por lo tanto, ¿es el coche sólo una reliquia de una edad industrial pasada? A juzgar por los pensamientos de los conductores encuestados por el Observatorio Cetelem Auto 2017, de ningún modo.**

## Un sincero y masivo “Sí”

La opinión de nueve de cada diez conductores es positiva (Fig. 11) y la cifra es aún mayor en los países emergentes (Fig 12). Para cerca de una cuarta parte de ellos, la opinión es muy positiva.

Los españoles están conformes con esta tendencia, el 90% se muestran positivos. Contrariamente al “ruido” mediático y político que ha habido sobre el tema, un 84% juzgan que la imagen del coche en la sociedad

es buena. Como ya había señalado el Observatorio Cetelem 2011, los jóvenes confirman con esta nueva edición su apego por el coche.

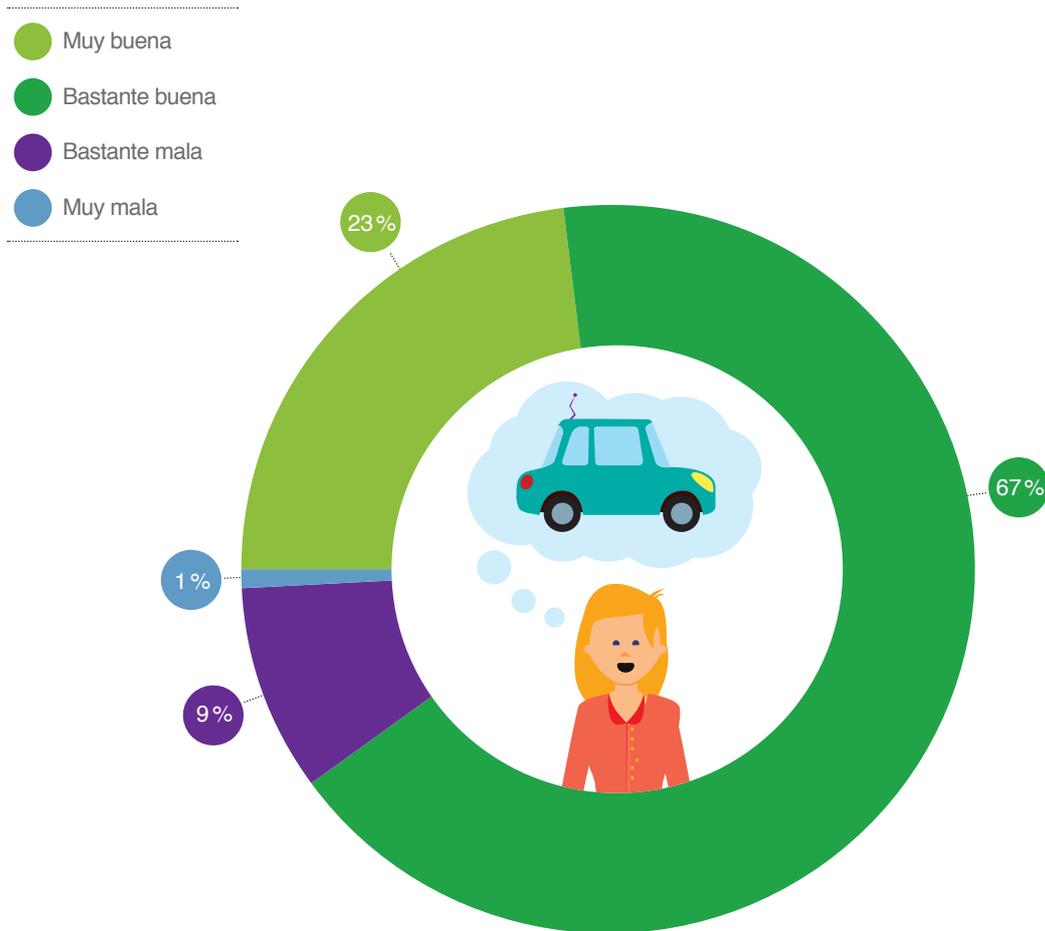
Hay que tener en cuenta que conforme a lo que constatan los estudios sobre la percepción o estado de ánimo de los hogares, las opiniones acerca de la situación personal son mejores que las manifestadas sobre la situación general del país.





**Fig 11.** ¿Cuál es su opinión personal acerca del sector del automóvil en general?

En % media 15 países. % respuesta única

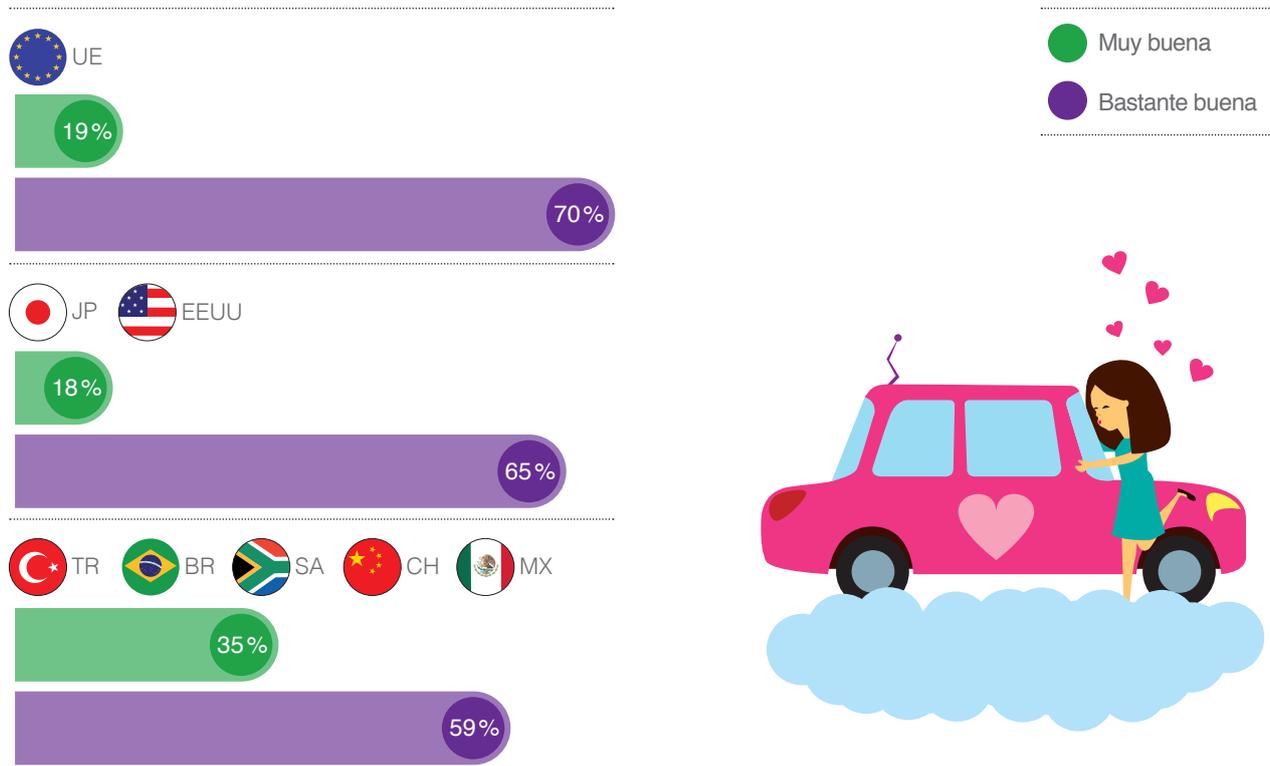


Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2017



**Fig 12. . ¿Cuál es su opinión personal acerca del sector del automóvil en general?**

En % media países por cada grupo



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2017

## Críticas sin fundamento

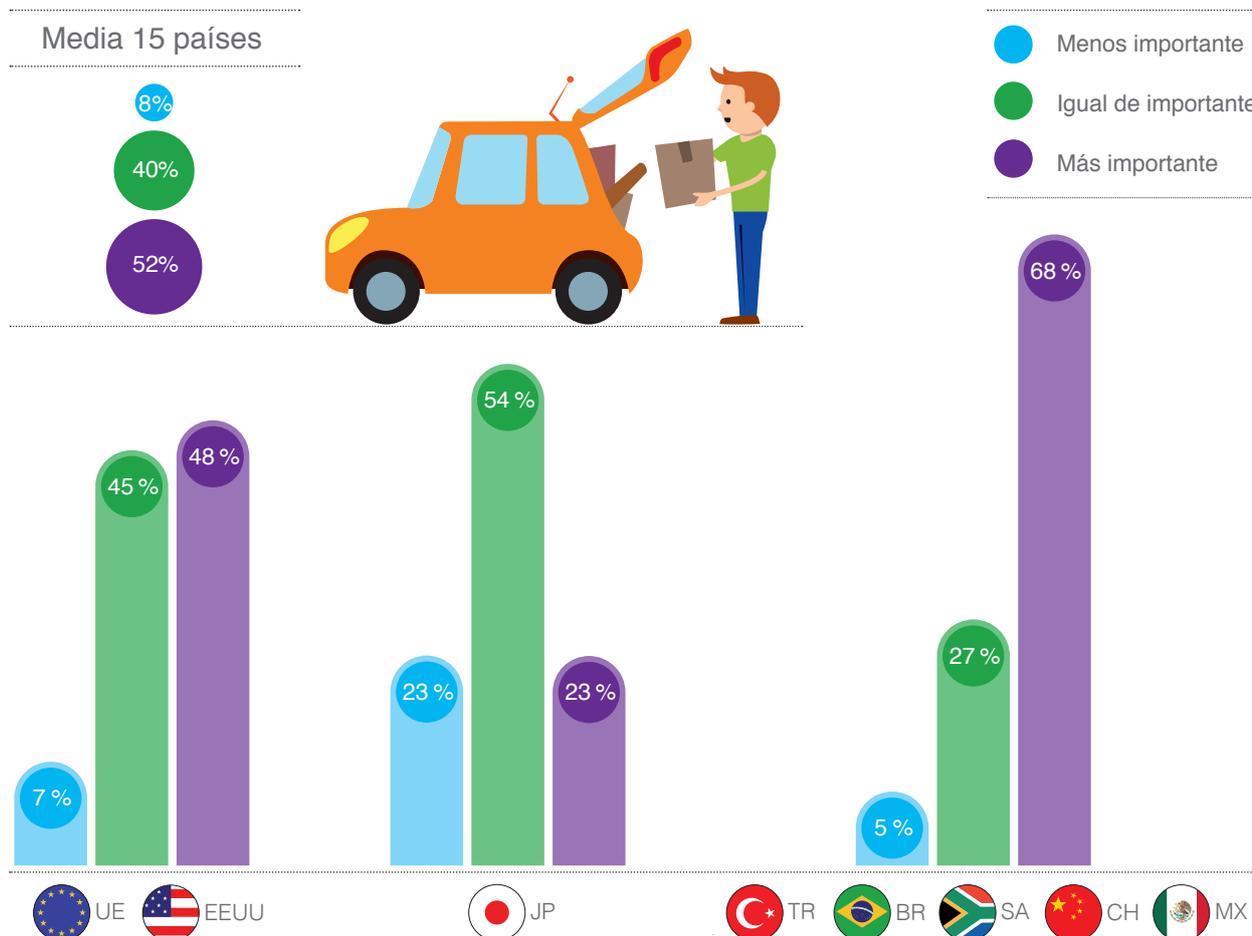
El 31% de los encuestados consideran que los medios de comunicación y los responsables políticos se expresan sobre el sector del automóvil en términos más bien negativos. La cifra alcanza un 57% en Bélgica y cerca

de la mitad en Francia (48%), seguidos de un 44% en Alemania y Reino Unido y un 42% en EE.UU. En el resto, la puntuación evoluciona entre 20 y 30%, a excepción de China donde el porcentaje baja a un 8%.



**Fig 13.** En general, y en comparación con hace 20 años piensa que los coche son...

Media 15 países. En % respuesta única



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2017

## Indispensable

Más allá de este firme entusiasmo individualista y cuasi generalizado, su popularidad actual parece ser más fuerte que nunca (Fig.13). Con tasas de motorización en plena expansión, no es de extrañar que los consumidores de los países emergentes atribuyan masivamente al coche un lugar al menos tan importante (95%), o más importante (68%), que hace 20 años. Sin embargo lo que es sorprendente es que el 49% y el 43% de los encuestados en Europa y Estados Unidos respectivamente son de la misma opinión.

Mientras tanto, casi una cuarta parte de los encuestados japoneses consideran que los coches son hoy en día menos necesarios que hace 20 años. Una vez más,

Japón, un país con una alta densidad de población y una red de transporte público de reconocida calidad, se distingue de los demás países.

El resultado sigue la tendencia estructural como consecuencia de la caída de las ventas de coches registrados en el país en las dos últimas décadas. En general, la dependencia del automóvil es obviamente mucho mayor en las zonas densamente menos pobladas, donde las formas alternativas de transporte suelen ser mucho más escasas. En estas zonas de hecho, el coche es para muchos el vector principal de integración social y profesional.



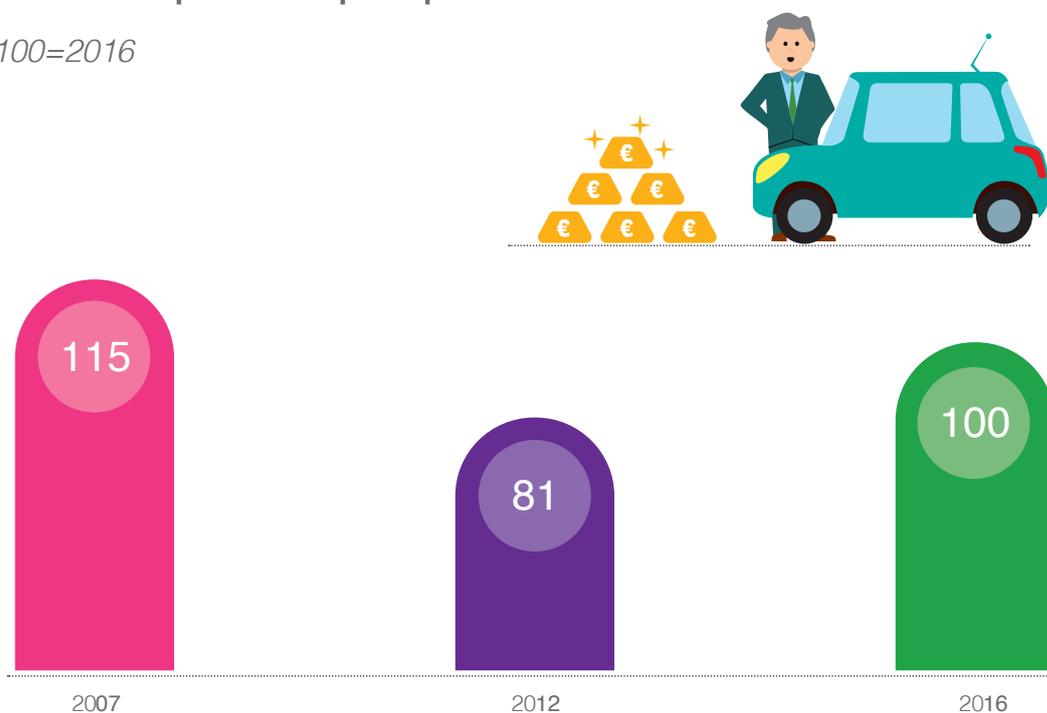
## Marcas que destacan cada vez más

Otro indicador muestra de este renacimiento del coche y del lugar privilegiado que ocupa en el corazón de los conductores: En 2016, el valor de las diez marcas de coche más importantes, evaluadas en el barómetro

BrandZ Millward Brown en función de su poder financiero y de la imagen que los consumidores tienen de ellas a nivel mundial, fue un 23% mayor que el punto más bajo, alcanzado en 2012.

**Fig 14. Valor del top 10 de las principales marcas de automóviles.**

Base: 100=2016



Fuente: BIPE

NB: El poder de las marcas globales es evaluado cada año por Millward Brown de acuerdo con su rendimiento financiero (volumen de negocios) y su imagen a los ojos de 3 millones de consumidores de 50 países, que son encuestados acerca de más de 100.000 marcas. El ranking se publica en el Financial Times

## El predominio de los coches

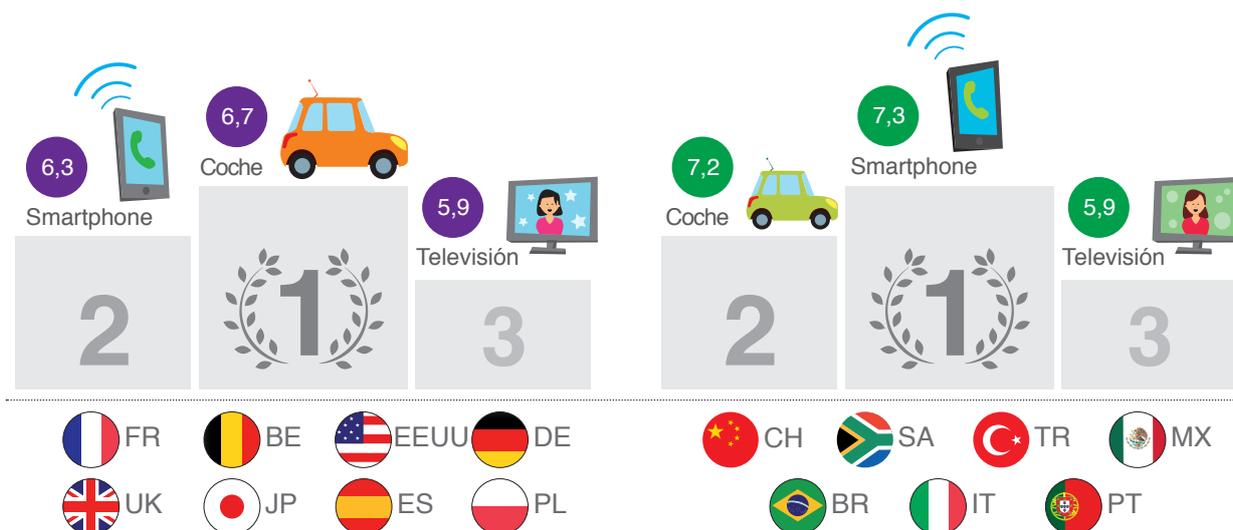
Este reconocimiento también está arraigado en el mundo real. En un partido que lo enfrenta con el móvil o la televisión, el coche hace mucho más que defenderse (Fig.15). En los países desarrollados, obtiene fácilmente la mejor nota: 6,7 vs 6,3 para el móvil y 5,9 para la televisión. En los países emergentes, el móvil le gana por poco.

De media, los hombres prefieren con diferencia su coche a su móvil, mientras que es mucho más equilibrado entre las mujeres. Por otro lado, los coches están retados por los móviles entre las jóvenes generaciones para los que el coche es financieramente menos asequible y las formas alternativas de movilidad son más atractivas. Pero todo hace creer que su adhesión al coche crecerá posiblemente con la edad, la familia y los hijos.



**Fig 15. ¿Por cuál de los siguientes productos siente un mayor apego? (respuestas por grupos de países)**

Puntuación media país: 1=no siento apego, 10= mucho apego



Fuente: El Observatorio Cetelem Auto 2017

## Un amigo que desea lo mejor para ti pero que ya no está establecido

**¿Qué es lo que atrae entonces tanto a los conductores?  
¿Cómo explican su aficción por su coche?**

En primer lugar, para ellos es sinónimo de libertad. El 90,7% de los encuestados ponen por delante este valor. En un entorno globalizado, donde los desplazamientos son cada vez más fáciles, más rápidos, el coche es más que nunca un símbolo de independencia y de libre elección. El espíritu pionero es más fuerte que nunca, en lo que no es tanto un producto, sino un objeto icónico que está perfectamente en sintonía con los deseos de los seres humanos.

Por partes iguales (90,7% de los encuestados), consideran que los coches son esenciales desde una perspectiva práctica. Todos coinciden en decir que es un medio de transporte indispensable. Un resultado elevado entendiendo que sin importar el país o lugar, ciudad-pueblo o campo, el coche se mantiene y sigue siendo indispensable, siendo múltiples sus funciones (placer, trabajo, etc.).

El ahorro de tiempo ocupa el 3º puesto de la clasificación de las cualidades del coche (88,1%). Más aún que los diferentes medios de transporte, el tren o el avión, la eficacia del coche permanece. Poco importa si en la ciudad los desplazamientos en autobús o en bicicleta son normalmente más rápidos para ir de un punto a otro. Podemos observar que esta empatía o simpatía por el coche no nubla el espíritu crítico de los conductores y una cierta lucidez. Un 92,3% consideran que es caro. Un sentimiento compartido por todos.

Conviene subrayar que, salvo en los países con un fuerte desarrollo, el coche no está en consonancia con el desarrollo social. Una vez más, este estudio demuestra que su dimensión estatutaria no es más que un recuerdo, un impulso de juventud para un producto que definitivamente adquiere una gran madurez.



# El placer del coche en todas sus formas

Otra razón puede tranquilizar a los fabricantes de automóviles en la sostenibilidad de sus negocios. La buena imagen del coche, es de hecho, inseparable del placer de conducir.

## El placer de conducir

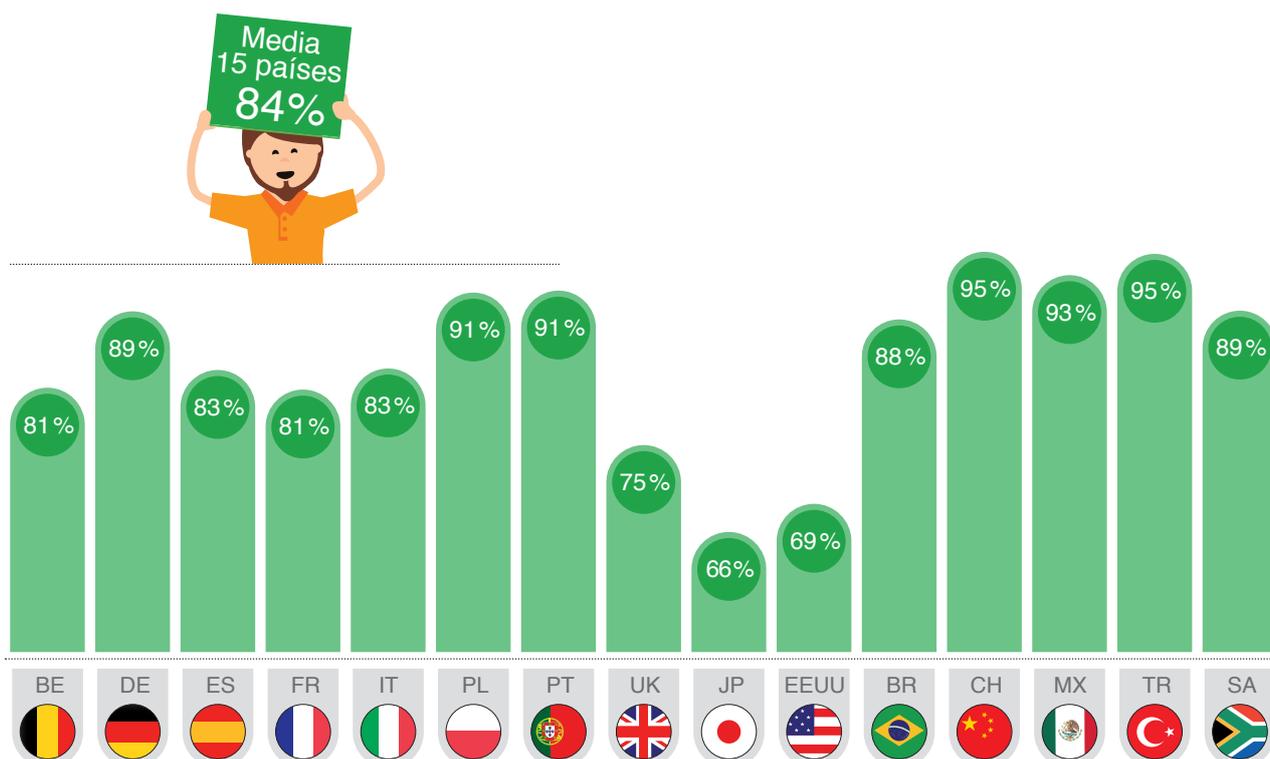
Más de 8 de cada 10 conductores declaran adorar coger el volante (Fig.16). Sólo Japón y los Estados Unidos se muestran más indiferentes. En ambos casos, las grandes aglomeraciones son numerosas y las velocidades fuertemente limitadas, lo que hace frenar los “deseos”.

En general, el coche es percibido como un objeto de placer para 7 de cada 10 conductores, particularmente en Reino Unido, Polonia, Turquía, Brasil, EEUU y Sudáfrica.

Aunque, contradiciendo a este sentimiento casi generalizado, el 99% de las ventas de vehículos en el año 2035 corresponderá a vehículos con conducción autónoma, según las previsiones de la consultora MSI, que ponen de manifiesto la fuerte evolución que experimentará este tipo de tecnología en los próximos años. (fuente: *eleconomista.es*)

Fig 16. Adoro conducir.

En % Total de acuerdo o algo de acuerdo. En % respuesta única.



Fuente: El Observatorio Cetelem Auto 2017



## Las estrellas de los salones

La frecuencia y visitas de los conductores a los salones automovilísticos nos da otra idea del placer que provoca el coche. Es el escaparate de las joyas más recientes de los fabricantes, que atraen visitantes en busca de nuevos deseos motorizados (Fig 17).

El salón del automóvil de París atrajo a más de 12 millones de adeptos en 2014. Bajo el signo de reencantamiento, la edición 2016 ha puesto en escena los coches más míticos del cine a través de la exposición “El coche hace su cine”.

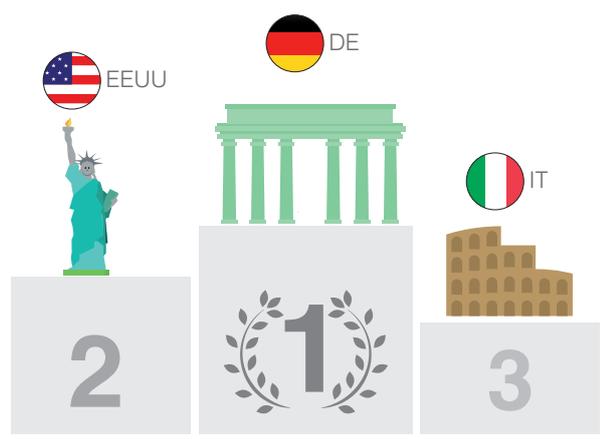
Otro ejemplo de éxito lo encontramos en China dónde un 43% de sus habitantes pasan por los salones para informarse antes de comprar. El salón de Shanghai tiene cada vez más éxito rozando ya el millón de visitantes en 2015. Con más de 14% de incremento con respecto al 2013, está codo con codo con el de Franckfurt.

El salón de Ginebra, conocido por exponer tanto coches para soñar como aquellos que puedes comprar, tuvo un incremento del número de visitantes en 2016 (+0,7% vs 2015).

Por último, no olvidemos Detroit, donde el reinado de las últimas ediciones ha demostrado que en el reino del coche, América ha vuelto!

Dada la evolución del automóvil y su integración en el mundo tecnológico, a partir del próximo año, en España contaremos con un Salón de Barcelona interconectado, en el que ambos apartados se fusionan para dar a lugar a Automobile Barcelona 2017. Estará dividido en dos eventos interconectados en un mismo Salón: en el llamado Connected Hub confluirán tecnología, movilidad y nuevos modelos de negocio; en el Motorshow se mostrarán al público las últimas novedades de la industria del automóvil. (fuente: ecomotor.es; eleconomista.es)

**Fig 17. Número de visitantes en los salones del automóvil líderes en el mundo.**



4	JP	10	TR
5	UK	11	FR
6	ES	12	BE
7	BR	13	SA
8	MX	14	PL
9	PT	15	CH

Fuente: El Observatorio Cetelem Auto 2017



# El coche: importante hoy y por muchos años

**Una de las principales conclusiones del Observatorio Cetelem Auto 2017 muestra que a los conductores no les es suficiente con las declaraciones y declaraciones de intención. Mientras que el placer, el amor por la conducción y la libertad asociada a los coches se manifiesta con toda claridad, también existe un gran interés en la compra. Y lo que es más, los conductores están dispuestos a “cavar” en sus bolsillos.**

## Una necesidad de gastar más

Más de 9 de cada 10 conductores que desean comprar un coche en los próximos dos años planea gastar al menos lo mismo que gastó en la compra de su actual vehículo. Seis de cada diez quieren gastar más (Fig.19) Es en Europa, Japón y Estados Unidos donde encontramos unas intenciones más medidas, con “solamente” un 47% de intenciones de gastar más. Los polacos demuestran una mayor intención que sus vecinos euro-

peos con un 62% que declara que están dispuestos a gastar más. En los países emergentes, y sobre todo en China, dónde la generación de primeros compradores está en fase de renovación, evidencia al mismo tiempo un deseo de ascender de gama. De hecho, un 93% de chinos encuestados indican que están dispuestos a gastar grandes cantidades para darse este placer, con un 78% que están dispuestos a gastar más.

## Precios medios que aumentan

Estas declaraciones de intenciones se confirman en las cifras. En los 5 últimos años, el precio medio de venta de coches nuevos ha aumentado en la mayoría de los países europeos, así como en Estados Unidos. En España y Portugal, la tendencia ha sido a la baja como consecuencia de una coyuntura económica particularmente difícil.

El interés por los SUV explica en gran parte el aumento del precio medio de los coches, ya que estos coches se venden un poco más caros que una berlina de tamaño equivalente.

En China, la bajada del precio medio observado entre 2011 y 2015 no debe ser interpretado como una excepción. Muy al contrario, ya que es signo de la difusión del coche en los hogares de clase media “menos ricas” que los primeros clientes. Una importante difusión en las ciudades de tamaño intermedio situadas en el interior dónde el “apetito” por el coche es enorme. La llegada al mercado del SUV de marcas chinas, que se caracteriza por un buen diseño alcanzable financie-

ramente, participa en este fenómeno de democratización del coche. El esfuerzo de los compradores chinos es muy superior al observado en los países desarrollados.

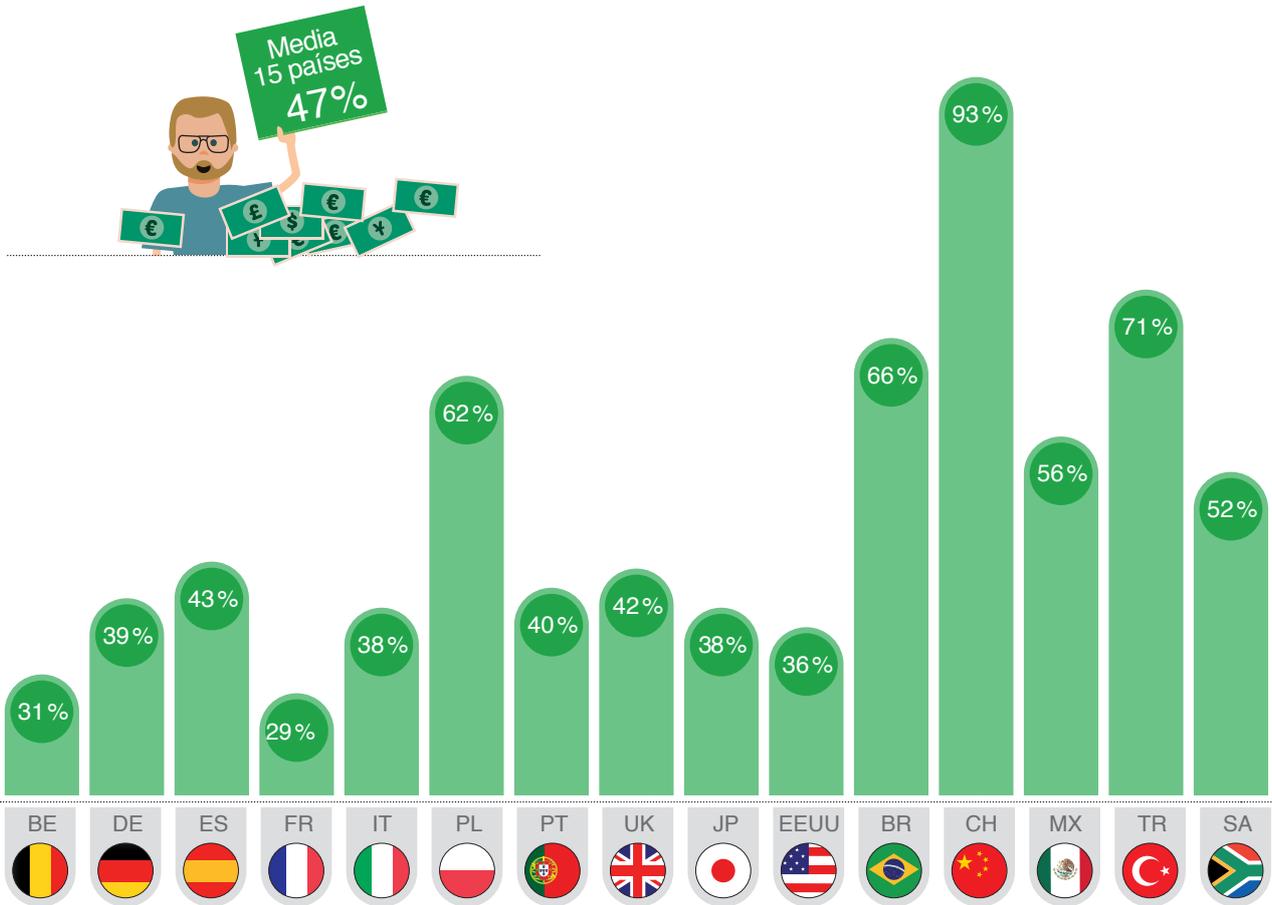
En España, las cuatro principales asociaciones del sector del automóvil, Anfac (fabricantes), Aniacam (importadores), Faconauto (concesionarios) y Ganvam (vendedores) han remitido a diferentes organismos y ministerios del Gobierno cartas en las que demandan que el Ejecutivo lidere la revisión de la fiscalidad del automóvil y que ponga en marcha “a corto plazo” un plan estructural que incentive el rejuvenecimiento del parque automovilístico español. *(fuente: [eleconomista.es](http://eleconomista.es))*

En 2014, un comprador desembolsaba de media el equivalente a 1,2 años de salario para poder obtener un vehículo nuevo (con picos de más de 2 años para los segmentos de lujo). Hablamos de 1,2 años de salario para un comprador europeo contra un tercio para un comprador americano.



**Fig 18. Estaría dispuesto a gastar mucho para comprarme un buen coche.**

En % Totalmente de acuerdo + algo de acuerdo. En % única



Fuente: El Observatorio Cetelem Auto 2017



## Las prometedoras perspectivas del mercado del automóvil

- El potencial de crecimiento de China es innegable. Sin embargo, la tasa de crecimiento será más lenta que en el pasado.

---

- En Brasil, una vez que el país haya salido del estancamiento político y económico, las necesidades de motorización latentes no deberían tardar en expresarse de nuevo.

---

- En Turquía, la debilidad de la tasa de motorización y la edad del parque en circulación (12,7 años) deberían permitir que la demanda se expresase a medio plazo.

---

- En México, la reciente bajada de las importaciones de coches de segundamano dará un respiro al mercado de coches nuevos (se espera un +4,5% por año).

---

- Las empresas jugarán un rol creciente en la dinámica de los mercados de los países desarrollados dónde el equipamiento del coche roza la saturación.

---

- Con la difusión de ofertas de financiación del tipo leasing y la multiplicación de nuevas soluciones de movilidad colaborativa como el coche compartido, la propiedad del coche basculará progresivamente del campo privado al público o profesional.

---

- En un mundo donde las empresas están a la búsqueda de medios para seducir y fidelizar a sus colaboradores, y de optimizar la gestión de costes de trabajo, los coches se presentan como una solución de renta en especie interesante, a tener en cuenta.

---

- Esta transferencia de la propiedad del consumidor hacia la empresa o la colectividad será acompañada por una deceleración natural de los ciclos de renovación. El fenómeno observado de envejecimiento perpetuo de los parques debería ser por tanto más lento o incluso frustrado.



## Un compromiso reivindicado

¿Existe entonces una posibilidad de que el coche desaparezca en el horizonte de los consumidores? En absoluto, o así nos dicen los conductores.

En cuanto a la propiedad, sólo dos de cada diez conductores están dispuestos a no tener coche algún día, pero no en un plazo inmediato. Los menos receptivos a esta idea son los conductores de países emergentes, particularmente los chinos en los que la apetencia por el coche es muy reciente. Al contrario, el consumidor japonés parece listo a dar el paso definitivo.

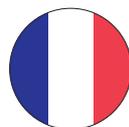
Si hablamos del uso del coche, son los chinos con 8 de cada 10 encuestados los que se muestran más firmes al respecto. Un 76% de los españoles piensan de la misma forma, resultados que coinciden con sus vecinos europeos.

Para 8 conductores de cada 10, el coche será tan importante o más que hace 20 años. El coche es hoy en día querido y lo será sin lugar a duda por mucho tiempo.





# Los países del Observatorio Cetelem





# Bélgica

Los belgas son de los más críticos juzgando el mercado automovil, aun mostrándose poco atraídos por los nuevos modelos, son sin embargo grandes consumidores de marcas Premium.

## Percepción general de los automóviles

% Tengo normalmente una imagen positiva de los automóviles



% Me encanta conducir



Apego a los coches (puntuación de 1 a 10)

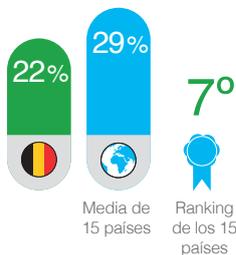


Apego a los teléfonos móviles (puntuación de 1 a 10)

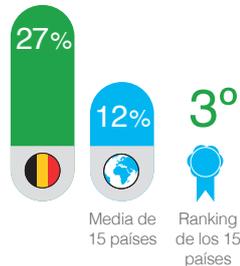


## Características de los automóviles

SUVs como porcentaje del total de ventas de vehículos ligeros en 2015



Marcas Premium como porcentaje de ventas de vehículos privados 2015



Híbridos como porcentaje de ventas de vehículos privados en 2015



### cifras clave

**87%**  
Ofertas /descuentos son un importante criterio de compra

**91%**  
Coches son un sinónimo de libertad e independencia

**92%**  
Los coches son caros

**53%**  
Estoy muy tentado por nuevos modelos de coche

Media de 15 países	79%	86%	89%	72%
Clasificación sobre 15 países	3º	4º	3º	14º

Fuente: El Observatorio Cetelem Auto 2017



# Brasil

Los brasileños son los más apegados a sus coches. El coche se valora sobre todo por la imagen que muestra de uno mismo aunque también es sinónimo de contaminación. Con dificultades económicas, los brasileños están particularmente atentos a las promociones.

## Percepción general de los automóviles

% Tengo normalmente una imagen positiva de los automóviles



% Me encanta conducir



Apego a los coches (puntuación de 1 a 10)



Apego a los teléfonos móviles (puntuación de 1 a 10)



## Características de los automóviles

SUVs como porcentaje del total de ventas de vehículos ligeros en 2015



Marcas Premium como porcentaje de ventas de vehículos privados 2015



Híbridos como porcentaje de ventas de vehículos privados en 2015



### cifras clave

**98%**

El precio del carburante, un importante criterio de compra

**94%**

Ofertas /descuentos, un importante criterio de compra

**69%**

La imagen proyectada por el coche, un importante criterio de compra

**87%**

Los coches son un objeto de deseo

**91%**

Estoy muy tentado por nuevos modelos de coche

**80%**

Los coches son sinónimo de contaminación

Media de 15 países	93%	79%	52%	64%	72%	70%
Clasificación sobre 15 países	1º	1º	3º	1º	1º	3º



# Alemania

Finalmente poco impactado por el “dieselgate”, los conductores alemanes están muy unidos al coche y a la libertad que representa, siendo los más atraídos por las marcas Premium. Por tanto, son los que menos asocian el coche con un objeto de placer.

## Percepción general de los automóviles

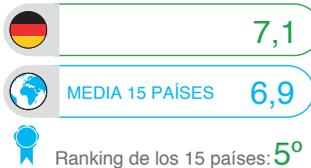
% Tengo normalmente una imagen positiva de los automóviles



% Me encanta conducir



Apego a los coches (puntuación de 1 a 10)



Apego a los teléfonos móviles (puntuación de 1 a 10)



## Características de los automóviles

SUVs como porcentaje del total de ventas de vehículos ligeros en 2015



Marcas Premium como porcentaje de ventas de vehículos privados 2015



Híbridos como porcentaje de ventas de vehículos privados en 2015



### cifras clave

**93%**  
Coches son un sinónimo de libertad e independencia

**59%**  
El “Dieselgate” no afectará a mi futura elección de marca de coche

**57%**  
Los coches son una fuente de placer

**76%**  
El diseño es un importante criterio de compra

**51%**  
Los coches son sinónimo de contaminación

Media de 15 países	86%	48%	72%	81%	70%
Clasificación sobre 15 países	2º	2º	15º	14º	14º

Fuente: El Observatorio Cetelem Auto 2017



# Italia

Afectados por el “Dieselgate”, la percepción general que los italianos tienen del coche es menos positiva que la media. No obstante, le atribuyen un rol preponderante en sus desplazamientos diarios.

## Percepción general de los automóviles

% Tengo normalmente una imagen positiva de los automóviles



Ranking de los 15 países: 10°

% Me encanta conducir



Ranking de los 15 países: 9°

Apego a los coches (puntuación de 1 a 10)



Ranking de los 15 países: 13°

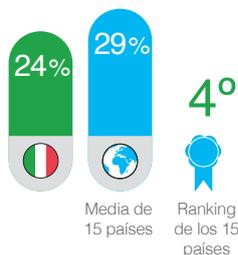
Apego a los teléfonos móviles (puntuación de 1 a 10)



Ranking de los 15 países: 8°

## Características de los automóviles

SUVs como porcentaje del total de ventas de vehículos ligeros en 2015



Marcas Premium como porcentaje de ventas de vehículos privados 2015



Híbridos como porcentaje de ventas de vehículos privados en 2015



### cifras clave

**90%**  
Los Coches son una forma de transporte imprescindible

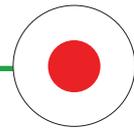
**29%**  
Los Coches están obsoletos, son una reliquia del pasado

**89%**  
Ofertas /descuentos, un importante criterio de compra

**96%**  
El precio del carburante, un importante criterio de compra

**57%**  
El “Dieselgate” no afectará a mi futura elección de marca de coche

Media de 15 países	88%	23%	79%	93%	49%
Clasificación sobre 15 países	5°	2°	2°	3°	1°



# Japón

Con una imagen muy debilitada, el coche no hace soñar tanto a los japoneses. Aficionados a las motorizaciones híbridas desarrolladas por las marcas nacionales, son los que menos consideran al coche sinónimo de contaminación.

## Percepción general de los automóviles

% Tengo normalmente una imagen positiva de los automóviles



Ranking de los 15 países: 15°

% Me encanta conducir



Ranking de los 15 países: 15°

Apego a los coches (puntuación de 1 a 10)



Ranking de los 15 países: 12°

Apego a los teléfonos móviles (puntuación de 1 a 10)



Ranking de los 15 países: 11°

## Características de los automóviles

SUVs como porcentaje del total de ventas de vehículos ligeros en 2015



Marcas Premium como porcentaje de ventas de vehículos privados 2015



Híbridos como porcentaje de ventas de vehículos privados en 2015

\* 10 países



### cifras clave

**77%**  
El país de fabricación, un importante criterio de compra

**58%**  
La imagen del coche, importante criterio de compra

**52%**  
Los coches son objeto de deseo

**62%**  
Los coches son símbolo de modernidad

**42%**  
Los coches son sinónimo de contaminación

Media de 15 países	53%	52%	64%	74%	70%
Clasificación sobre 15 países	1°	5°	13°	13°	15°

Fuente: El Observatorio Cetelem Auto 2017



# México

Los mexicanos adoran conducir nuevos modelos de coches. Marcados por el “Dieselgate”, se muestran muy preocupados por el nivel de contaminación en su proceso de compra.

## Percepción general de los automóviles

% Tengo normalmente una imagen positiva de los automóviles



Ranking de los 15 países: 7º

% Me encanta conducir



Ranking de los 15 países: 3º

Apego a los coches (puntuación de 1 a 10)



Ranking de los 15 países: 2º

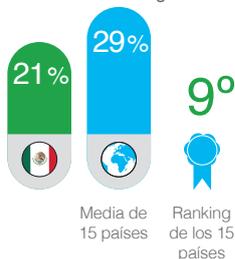
Apego a los teléfonos móviles (puntuación de 1 a 10)



Ranking de los 15 países: 2º

## Características de los automóviles

SUVs como porcentaje del total de ventas de vehículos ligeros en 2015



Marcas Premium como porcentaje de ventas de vehículos privados 2015



Híbridos como porcentaje de ventas de vehículos privados en 2015



### cifras clave

**86%**

El diseño es un importante criterio de compra

**89%**

Estoy tentado por nuevos modelos de coche

**83%**

Emisiones de gases, un importante criterio de compra

**57%**

El “Dieselgate” no afectará a mi futura elección de marca de coche

**63%**

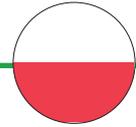
Los coches son una fuente de placer

Media de 15 países	81%	72%	73%	52%	72%
Clasificación sobre 15 países	3º	2º	3º	4º	13º

Fuente: El Observatorio Cetelem Auto 2017



# Polonia



Los polacos son los europeos más entusiastas con el coche, del que tienen una imagen muy positiva. Se declaran atraídos por los nuevos modelos y son los menos preocupados por su coste.

## Percepción general de los automóviles

% Tengo normalmente una imagen positiva de los automóviles



% Me encanta conducir



Apego a los coches (puntuación de 1 a 10)

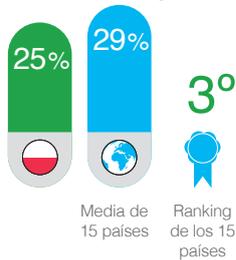


Apego a los teléfonos móviles (puntuación de 1 a 10)



## Características de los automóviles

SUVs como porcentaje del total de ventas de vehículos ligeros en 2015



Marcas Premium como porcentaje de ventas de vehículos privados 2015



Híbridos como porcentaje de ventas de vehículos privados en 2015



### cifras clave

**60%**  
El "Dieselgate" no afectará a mi futura elección de marca de coche

**73%**  
La novedad del producto, un importante criterio de compra

**94%**  
Los coches son una forma de transporte esencial

**82%**  
Los coches son caros

**88%**  
Los coches son una fuente de placer

Media de 15 países	48%	61%	88%	89%	72%
Clasificación sobre 15 países	1º	4º	1º	14º	2º

Fuente: El Observatorio Cetelem Auto 2017

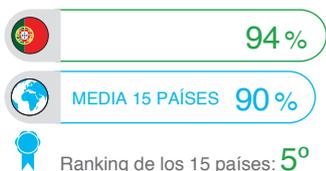


# Portugal

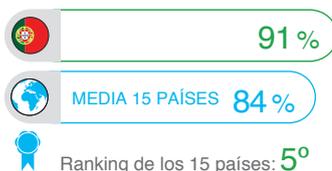
Con una buena imagen del coche, aprecian la independencia que este les ofrece. Los portugueses prestan especial atención al confort y la seguridad en su proceso de compra. No obstante, son los más numerosos en considerar el coche un sinónimo de contaminación.

## Percepción general de los automóviles

% Tengo normalmente una imagen positiva de los automóviles



% Me encanta conducir



Apego a los coches (puntuación de 1 a 10)



Apego a los teléfonos móviles (puntuación de 1 a 10)

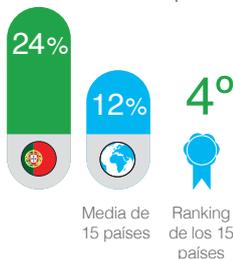


## Características de los automóviles

SUVs como porcentaje del total de ventas de vehículos ligeros en 2015



Marcas Premium como porcentaje de ventas de vehículos privados 2015



Híbridos como porcentaje de ventas de vehículos privados en 2015



### cifras clave

**95%**

La comodidad del interior, un importante criterio de compra

**97%**

La seguridad en carretera, un importante criterio de compra

**91%**

Los coches, sinónimo de libertad e independencia

**92%**

Los coches son caros

**84%**

Los coches son sinónimo de contaminación

Media de 15 países	90%	95%	86%	89%	70%
Clasificación sobre 15 países	3º	3º	3º	3º	1º

Fuente: El Observatorio Cetelem Auto 2017



# China

Los chinos valoran mucho el coche y son los que tienen la mejor imagen de ellos. Los coches nuevos les resultan fascinantes y son los que menos se preocupan por el gasto.

## Percepción general de los automóviles

% Tengo normalmente una imagen positiva de los automóviles



% Me encanta conducir



Apego a los coches (puntuación de 1 a 10)



Apego a los teléfonos móviles (puntuación de 1 a 10)



## Características de los automóviles

SUVs como porcentaje del total de ventas de vehículos ligeros en 2015



Marcas Premium como porcentaje de ventas de vehículos privados 2015



Híbridos como porcentaje de ventas de vehículos privados en 2015



### cifras clave

**88%**  
El diseño, importante criterio de compra

**82%**  
La imagen del coche, importante criterio de compra

**94%**  
Los coches son un símbolo de modernidad

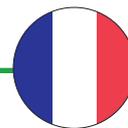
**85%**  
Estoy emocionado con los coches de hoy en día

**93%**  
No estaría preparado para gastar mucho dinero en un coche bonito

**63%**  
El "Dieselgate" no afectará a mi futura elección de marca de coche

Media de 15 países	81%	52%	74%	52%	47%	52%
Clasificación sobre 15 países	1º	1º	1º	1º	1º	2º

Fuente: El Observatorio Cetelem Auto 2017



# Francia

Aunque los franceses se muestran menos vinculados a su coche que la media y reprochan su elevado coste, aunque no dudan en elogiar la libertad y la independencia que les da.

## Percepción general de los automóviles

% Tengo normalmente una imagen positiva de los automóviles



Ranking de los 15 países: 13°

% Me encanta conducir



Ranking de los 15 países: 11°

Apego a los coches (puntuación de 1 a 10)



Ranking de los 15 países: 10°

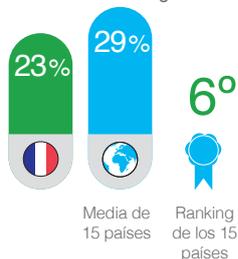
Apego a los teléfonos móviles (puntuación de 1 a 10)



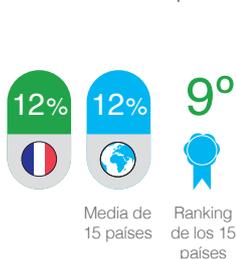
Ranking de los 15 países: 12°

## Características de los automóviles

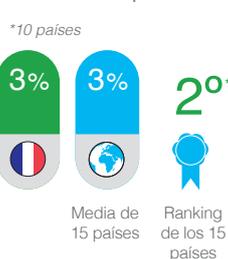
SUVs como porcentaje del total de ventas de vehículos ligeros en 2015



Marcas Premium como porcentaje de ventas de vehículos privados 2015



Híbridos como porcentaje de ventas de vehículos privados en 2015



### cifras clave

**95%**

El coche, sinónimo de libertad e independencia

**52%**

El "Dieselgate" no afectará a mi futura elección de marca de coche

**95%**

Los coches son caros

**71%**

No estaría preparado para gastar mucho dinero en un coche bonito

**51%**

Los coches son un objeto de deseo

Media de 15 países	86%	48%	89%	53%	64%
Clasificación sobre 15 países	1°	4°	2°	1°	14°



# Sudáfrica

Muy unidos a su coche, los sudafricanos lo considera un medio de transporte indispensable. El coste y la seguridad son criterios de compra importantes para ellos.

## Percepción general de los automóviles

% Tengo normalmente una imagen positiva de los automóviles



% Me encanta conducir



Apego a los coches (puntuación de 1 a 10)



Apego a los teléfonos móviles (puntuación de 1 a 10)



## Características de los automóviles

SUVs como porcentaje del total de ventas de vehículos ligeros en 2015



Marcas Premium como porcentaje de ventas de vehículos privados 2015



Híbridos como porcentaje de ventas de vehículos privados en 2015



## cifras clave

**95%**  
Los coches son caros

**97%**  
La seguridad, un importante criterio de compra

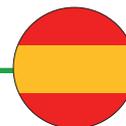
**77%**  
Los coches son un objeto de deseo

**46%**  
El "Dieselgate" no afectará a mi futura elección de marca de coche

**94%**  
Los coches son una forma de transporte indispensable

Media de 15 países	89%	95%	64%	39%	88%
Clasificación sobre 15 países	1º	5º	4º	2º	1º

Fuente: El Observatorio Cetelem Auto 2017



# España

Pragmáticos, los españoles están muy atentos a las promociones de ofertas y a los equipamientos disponibles a la hora de comprar un coche. Impactados por el “Dieselgate”, asocian al coche una imagen de contaminación.

## Percepción general de los automóviles

% Tengo normalmente una imagen positiva de los automóviles



Ranking de los 15 países: 9º

% Me encanta conducir



Ranking de los 15 países: 10º

Apego a los coches (puntuación de 1 a 10)



Ranking de los 15 países: 7º

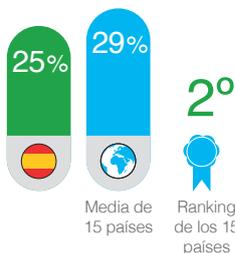
Apego a los teléfonos móviles (puntuación de 1 a 10)



Ranking de los 15 países: 7º

## Características de los automóviles

SUVs como porcentaje del total de ventas de vehículos ligeros en 2015



Marcas Premium como porcentaje de ventas de vehículos privados 2015



Híbridos como porcentaje de ventas de vehículos privados en 2015



### cifras clave

**84%**

Ofertas y promociones, un importante criterio de compra

**91%**

El equipamiento, un importante criterio de compra

**54%**

El “Dieselgate” no afectará a mi futura elección

**82%**

Los coches son sinónimo de contaminación

**64%**

Los coches son una fuente de placer

Media de 15 países	79%	79%	49%	70%	72%
Clasificación sobre 15 países	4º	2º	3º	2º	12º



# Turquía

Amantes de los coches, los turcos consideran al coche como un objeto de placer. Como pasa en China y Brasil, el coche es sinónimo de éxito social.

## Percepción general de los automóviles

% Tengo normalmente una imagen positiva de los automóviles



% Me encanta conducir



Apego a los coches (puntuación de 1 a 10)



Apego a los teléfonos móviles (puntuación de 1 a 10)



## Características de los automóviles

SUVs como porcentaje del total de ventas de vehículos ligeros en 2015



Marcas Premium como porcentaje de ventas de vehículos privados 2015



Híbridos como porcentaje de ventas de vehículos privados en 2015



### cifras clave

**76%**

La imagen del coche, importante criterio de compra

**94%**

Los coches son una fuente de placer

**84%**

Los coches son un objeto de deseo

**73%**

Los coches, símbolo de estatus social

**71%**

No estaría preparado para gastar mucho dinero en un coche bonito

Media de 15 países	52%	72%	64%	57%	42%
Clasificación sobre 15 países	2º	1º	2º	2º	2º

Fuente: El Observatorio Cetelem Auto 2017

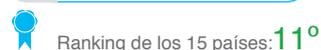


# Reino Unido

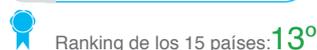
El apego de los británicos a su coche es de los más bajos del panel. Considerado como un medio más de transporte entre otros, se mantiene no obstante como sinónimo de ocio. Se sienten atraídos por sus marcas Premium.

## Percepción general de los automóviles

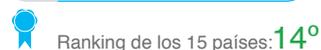
% Tengo normalmente una imagen positiva de los automóviles



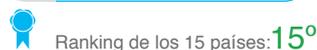
% Me encanta conducir



Apego a los coches (puntuación de 1 a 10)

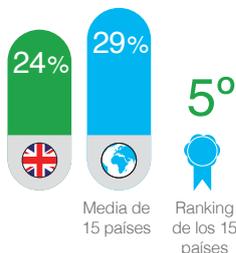


Apego a los teléfonos móviles (puntuación de 1 a 10)

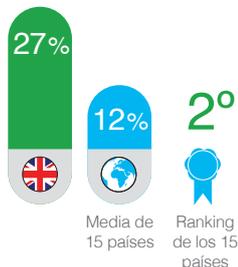


## Características de los automóviles

SUVs como porcentaje del total de ventas de vehículos ligeros en 2015



Marcas Premium como porcentaje de ventas de vehículos privados 2015



Híbridos como porcentaje de ventas de vehículos privados en 2015



### cifras clave

**95%**  
El coche es otro medio de transporte más

**84%**  
El diseño, importante criterio de compra

**51%**  
El "Dieselgate" no afectará a mi futura elección

**80%**  
Los coches son una fuente de placer

**35%**  
Estoy emocionado con los coches de hoy en día

Media de 15 países	84%	81%	48%	72%	52%
Clasificación sobre 15 países	1º	4º	5º	4º	15º



# Estados Unidos

La nota atribuida al coche por los americanos es la más baja del panel. No obstante, en el país del “Google Car”, el coche es sinónimo de modernidad.

## Percepción general de los automóviles

% Tengo normalmente una imagen positiva de los automóviles



% Me encanta conducir



Apego a los coches (puntuación de 1 a 10)

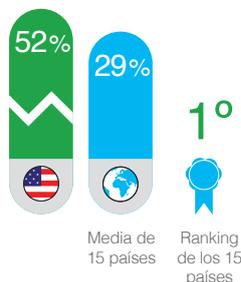


Apego a los teléfonos móviles (puntuación de 1 a 10)



## Características de los automóviles

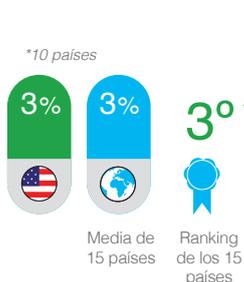
SUVs como porcentaje del total de ventas de vehículos ligeros en 2015



Marcas Premium como porcentaje de ventas de vehículos privados 2015



Híbridos como porcentaje de ventas de vehículos privados en 2015



### cifras clave

<b>81%</b>	Los coches son símbolo de modernidad	<b>88%</b>	Precio del carburante, importante criterio de compra	<b>37%</b>	Estoy emocionado con los coches de hoy en día	<b>92%</b>	Los coches son caros	<b>65%</b>	No estaría preparado para gastar mucho dinero en un coche bonito
------------	--------------------------------------	------------	--	------------	---	------------	----------------------	------------	--

Media de 15 países	74%	93%	52%	89%	53%
Clasificación sobre 15 países	2º	14º	14º	5º	3º

Fuente: El Observatorio Cetelem Auto 2017



# metodología

**Los análisis económicos y de marketing**, así como las previsiones, han sido realizadas en colaboración con la sociedad de estudios **BIPE** ([www.bipe.com](http://www.bipe.com)).

---

Una encuesta online conducida por **TNS-Sofres en junio del 2016** en Alemania, Bélgica, Brasil, China, España, EEUU, Francia, Italia, Japón, México, Polonia, Portugal, Reino Unido, Sudáfrica y Turquía. En total, se han encuestado a **más de 8.500 conductores** (la muestra de España ha sido de 1.000 encuestas).

---

## **Código de países:**

Sudáfrica (ZA), y Alemania (DE), Bélgica (BE), Brasil (BR), China (CN), España (ES), Estados Unidos (US), Francia (FR), Italia (IT), Japón (JP), México (MX), Polonia (PL), Portugal (PT), Reino Unido (UK) y Turquía (TR).



**20**  
años

**el Observatorio**  
**Cetelem** **2017**  
Auto |