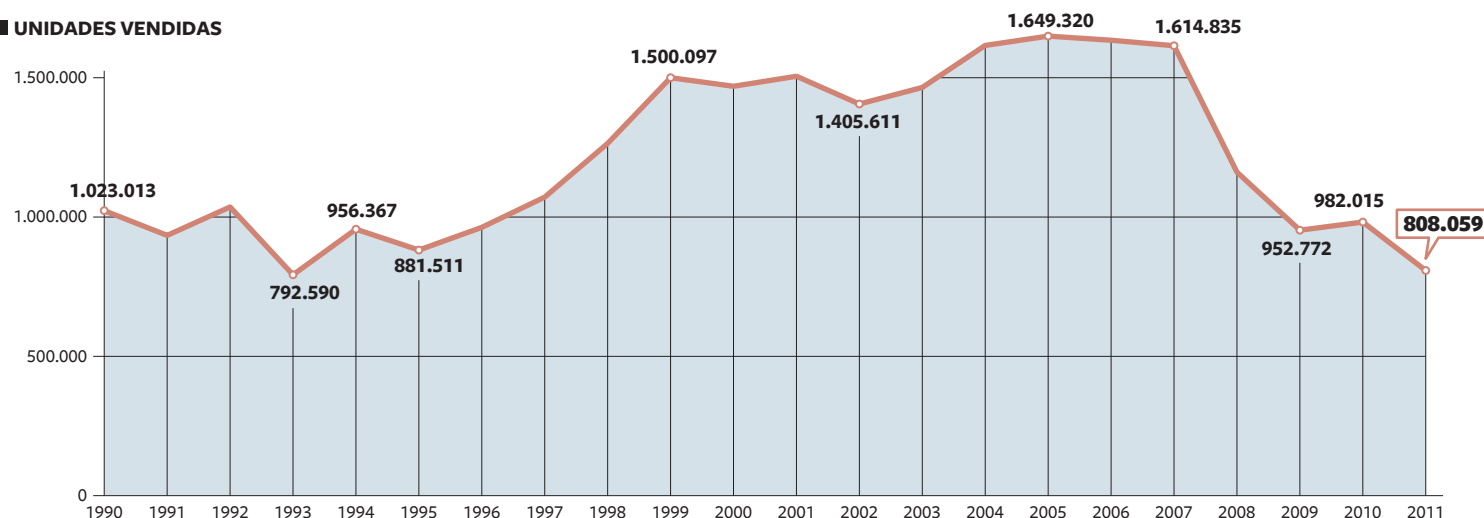


## Crisis en el mercado automovilístico

## UNIDADES VENDIDAS



## MODELOS MÁS VENDIDOS

En 2011		
Renault	Mégane	35.597
Seat	Ibiza	31.106
Citroën	C4	28.825
Nissan	Qashqai	24.374
Volkswagen	Golf	22.488
Seat	León	22.404
Volkswagen	Polo	20.913
Ford	207	20.620
Peugeot	Corsa	20.354
Opel	Focus	19.915

## MARCAS MÁS VENDIDAS

En 2011		
Seat		73.524
Volkswagen		71.608
Ford		64.928
Peugeot		64.058
Renault		63.670
Citroën		59.198
Opel		58.236
Nissan		39.666
Toyota		38.967
Audi		38.134

## VENTAS POR SEGMENTOS

En 2011	Unidades	Variación 2010-2011 (%)
Micro	32.566	-32,8
Pequeño	219.786	-16,8
Medio-bajo	230.312	-20,6
Medio-alto	103.165	-20,3
Deportivo	7.051	-16,1
Ejecutivo	13.899	-5,4
<b>Lujo</b>	<b>2.456</b>	<b>83,1</b>
Monovolumen pequeño	84.650	-20,0
Monovolumen grande	14.156	11,3
Todoterreno pequeño	30.659	22,2
Todoterreno medio	55.604	-15,3
Todoterreno grande	4.602	-3,9
Todoterreno lujo	9.153	-1,3

Fuentes: Anfac y Ganvam, con datos del Instituto de Estudios de Automoción (IEA).

EL PAÍS

# La crisis hunde la venta de coches en 2011 a la peor cifra desde 1993

El segmento del lujo se dispara un 83% mientras el mercado global cae el 18%

AMANDA MARS  
Madrid

La venta de coches es uno de esos termómetros tradicionales de la economía de un país, de su consumo y de la confianza de los ciudadanos en la marcha de las cosas. Fue símbolo de la euforia, con récord histórico de ventas, y lo es ahora del declive. La fotografía de 2011 es clara: presente aciago, futuro sombrío. Aquella anhelada recuperación nunca llegó y el deterioro se agrava. España acabó el año pasado con 808.059 matriculaciones, lo que supone una caída de casi el 18% respecto al ya negativo ejercicio anterior y la cifra más baja desde 1993, según los datos hechos públicos ayer por las patronales de fabricantes (Anfac) y de vendedores (Ganvam).

Las familias, según sigue el relato del barómetro del automóvil, lo han pasado peor que las empresas: las ventas a particulares cayeron más que el global del sector, un 33,6%, mientras que subieron para las empresas y los alquiladores (un 6% y un 4%, respectivamente), lo que conuvo el golpe. De hecho, las compras de los particulares han perdido peso en el conjunto, ahora representan el 48% del total de ventas, cuando en 2007 eran el 60% del pastel.

Los cinco millones de parados, la reducción de salarios y la sequía crediticia han estado castigando a este mercado, que des-

de que comenzó la crisis solo logró mejorar sus ventas en 2010, gracias al potente plan de ayudas públicas a la compra de coches. Digerido este efecto, y con la subida del IVA a mediados de aquel ejercicio, los concesionarios volvieron a sufrir para vender su género, pese a que en diciembre pasado la caída de ventas se moderó hasta el 3,6%.

La matriculación de automóviles lleva ya tres años por debajo del millón de unidades, una cifra que la industria considera la barrera simbólica bajo la cual el negocio, en España, va mal.

En 2012 quedará incluso por debajo de esos 800.000, cuando, para Anfac, el mercado potencial español sería de 1,3 millones de matriculaciones al año, por debajo de aquellos 1,6 millones de unidades anuales que se vendían en el dorado periodo 2004-2006.

Pero, en medio de las cifras negativas, hay un segmento que va bien, más que bien, acaba de cerrar un año espectacular: el lujo. En 2011 se vendieron 2.456 de la gama más alta (de a partir de 65.000 o 70.000 euros), lo que supone un salto de hasta el 83%.

Las ventas de Porsche, por

ejemplo, subieron un 17%, y el modelo todocamino Cayenne se disparó un 42%, con 1.207 unidades.

Aparte de los automóviles de lujo, solo mejoran las ventas de los monovolúmenes grandes (11% más) y los todoterrenos pequeños (22%), pero se hunden en el resto.

¿Por qué le va mejor al coche más caro de todos? Hay un efecto estadístico, claro, el salto porcentual es mayor cuanto menor es la cifra absoluta de la que parte, y esos casi 2.500 coches son apenas un 0,3% del total del mer-

cado español. Pero también ocurre que "el comprador del coche de lujo tiene mayor poder adquisitivo y no sufre igual la crisis que el resto y, además, la época de crisis aún le puede beneficiar porque aprovecha las ofertas propias de este momento", explican desde Anfac.

Pero eso le ocurre a pocos, muy pocos españoles y los empresarios piden ayudas públicas para animar las compras. La patronal de los fabricantes acercó ayer el foco al tan traído y lleva-

## Se adquirieron 374 turismos eléctricos frente a los 69 del año anterior

do asunto de los ingresos fiscales. "Hemos estimado que en 2011 se dejaron de ingresar cerca de 450 millones de euros por la recaudación en la imposición directa en la compra de automóviles", apuntó Arancha Mur, la directora económica de Anfac.

El presidente de Ganvam, Juan Antonio Sánchez, alertó de que la crisis económica y los problemas de financiación al consumo se han llevado por delante 500 empresas y 5.000 empleos en 12 meses.

España fabrica muchos más coches de los que compra. La producción de vehículos en las fábricas españolas, que mayoritariamente se destinan a la exportación, ha cerrado el año con unos 2,4 millones de unidades, según Anfac, una cifra similar a la del año pasado, aunque en 2012 se prevé una bajada del 6% porque entre los principales clientes, los vecinos europeos, se vaticinan bajadas del consumo en este sector.

La crisis del mercado se deja notar en las empresas. Ayer el Gobierno valenciano aprobó un expediente de regulación de empleo de 39 días que podría afectar hasta a 4.959 trabajadores de la factoría de Ford Almussafes.

Una de las apuestas estrella de esta industria, el vehículo eléctrico, va mejorando sus cifras, pero no pasan todavía de lo testimonial. El año pasado se vendieron 375 turismos de este tipo en España, frente a las 69 unidades de 2010.

## Volkswagen pisa los talones a su filial Seat como la marca más vendida

A. M., Madrid

Seat ha logrado mantenerse en 2011 como la marca con más ventas en España, un puesto que logró en 2010 por primera vez en 31 años al arrebatarse el liderazgo a Renault.

No obstante, la distancia de Seat con el segundo de la lista, que es precisamente la firma que da nombre a su casa matriz, Volkswagen, se estrechó el año pasado, ya que por segundo año, las ventas de la filial española del consorcio alemán bajaron casi un 18% (hasta las 73.524 unida-

des), mientras que las del grupo descendieron menos, un 14%, hasta los 71.608 coches matriculados. La distancia en esta competencia fratricida, por tanto, se ha estrechado ligeramente.

La tercera plaza fue para Ford, con 64.928 unidades vendidas, un 16,6% menos, seguida de Peugeot (64.058 unidades, un 22,5% menos) y de Renault, con 63.670 unidades, un 21,9% menos.

La marca francesa logró mantener su modelo Mégane como el más exitoso de España, al colocar 35.597 coches en el mercado,

pese a la caída del 21% respecto a 2010, frente a los 31.106 del segundo de la lista, el Ibiza, que baja el 22%. Le siguen el C4 de Citroën (28.825 unidades, -19%) y el Qashqai de Nissan (-19%).

Para ver incrementos de ventas hay que acercar la lupa a segmentos muy específicos, como la gama más alta. Lexus, por ejemplo, disparó sus ventas un 53%, hasta alcanzar las 2.587 unidades, mientras que Alfa Romeo mejoró un 37% (vendió 5.111 unidades) y Porsche un 27,7% (1.763).

El resto de marcas de gama

alta presentan descensos, porque no todos los modelos de una firma selecta puede considerarse lujo. Mercedes, por ejemplo, cayó un 18%, hasta los 23.280 coches, y BMW descendió un 12%, hasta los 28.350. Eso sí, se vendieron 25 Bentley (frente a los 23 de 2010).

Byd, una enseña china que fabrica vehículos eléctricos, participó en el tirón—dentro de sus niveles modestos— que este tipo de vehículos ha experimentado en España y logró ocho matriculaciones, frente a las dos del ejercicio anterior.