



Departamento Académico de Administración

Trabajo de Graduación Contador Público

El Mercado Automotriz Argentino

Las diferentes propuestas de valor para el Segmento B

Legajo

19076

Alumno

Nicolás Gabriel

Mentor

Alejandro Artopoulos

Firma del Mentor

Buenos Aires, 30 de julio del 2012

Resumen Ejecutivo

En el presente trabajo de graduación, se continúa la investigación comenzada en “El éxito atemporal de los vehículos líderes del mercado” (TdG, Nicolás Gabriel, 2012). Luego de haber investigado los vehículos entry-level de las terminales para la región, puede divisarse un atraso generalizado del segmento de vehículos compactos, más allá de los vehículos más económicos. Es decir, el atraso no afecta sólo a los automóviles más económicos, sino también a gamas superiores del mercado.

El segmento B está en constante crecimiento desde hace décadas. Por razones de todo tipo, el tamaño de los vehículos se ha ido disminuyendo, haciendo que hoy la oferta para el segmento sea muy variada. Está claro lo que busca el consumidor: más del 57% de los autos livianos vendidos en 2012 son considerados compactos (de entre 3,8 y 4,2 metros de largo). Esto es parte de una tendencia mundial, influenciada por el aumento de vehículos per cápita que ha derivado en problemas de estacionamiento en las ciudades, y por el downsizing de los motores, para disminuir el consumo de combustible y la emisión de gases contaminantes, entre otros factores.

Se pueden establecer tres distintos grupos de vehículos que atacan sub-segmentos distintos del mercado. Sus valores arrancan en \$55.000 y llegan hasta los \$125.000. Lo relevante es que luego de analizar los 24 modelos que componen el segmento, sólo dos se encuentran al nivel de un vehículo comercializado en mercados desarrollados. El resto de los modelos, viola los requerimientos, de seguridad activa y pasiva, además de la desregulación en cuanto a emisión de contaminantes.

Así, la gran mayoría de los vehículos comercializados en la región está en desventaja frente a un vehículo vendido en la Unión Europea, por ejemplo. El Estado es uno de los responsables del atraso, que fomenta la inversión para la instalación de fábricas pero poco hace por la calidad de los vehículos que allí se construyen. Las empresas, continúan la venta de antiguas plataformas a lo largo de los años y esto seguirá así, mientras exista un consumidor dispuesto a comprar y un Estado que no regule la actividad. Recién en 2014 habrá una exigencia por doble airbag y ABS de serie para todos los automóviles.

Indice

1.	Introducción.....	1
1.1	Problemática.....	1
1.2	Justificación de las razones del estudio.....	2
1.3	Preguntas de Investigación.....	2
1.4	Estrategia Metodológica.....	3
1.5	Marco Teórico.....	3
1.5.1	Segmentación de Mercado.....	4
1.5.2	Difusión de Innovaciones.....	7
1.5.3	Marketing Mix.....	9
1.5.4	Satisfacción del Cliente.....	10
1.5.5	Capacidades Productivas en Latinoamérica.....	11
2.	Análisis.....	13
2.1	El Mercado Argentino.....	13
2.2	El Segmento B: Los vehículos compactos.....	15
2.2.1	Sub-segmento B-.....	17
2.2.2	Sub-Segmento B (Intermedio).....	21
2.2.3	Sub-Segmento B+.....	27
3.	Conclusión.....	33
4.	Glosario.....	36
5.	Bibliografía.....	39
6.	Anexos.....	42

1. Introducción

1.1 Problemática

El Segmento B del mercado automotriz argentino significó más del 57% del total de ventas en 2012. Durante las últimas décadas, el tamaño de los automóviles se fue reduciendo, haciendo que hoy la mayor cantidad de vehículos comercializados sean los denominados “Compactos”. De esta manera, es el principal campo de batalla para las terminales, dada la gran escala del segmento. Las propuestas de valor son variadas. Como fue analizado en “El éxito atemporal de los vehículos líderes del mercado” (TdG, Nicolás Gabriel, 2012), los más vendidos son vehículos cuya presentación y tecnología data de varios años. En el presente Trabajo de Investigación, se analizarán las demás propuestas de valor que pueden observarse en el segmento.

Se pueden determinar, a grandes rasgos, tres “sub-segmentos”, siempre manteniendo el objetivo en marcas y propuestas generalistas (excluyendo Premium). El primer grupo son aquellos vehículos que fueron sujeto de la investigación precedente, siendo los principales exponentes el Volkswagen Gol Power y el Chevrolet Classic. Dentro del segundo conjunto encontramos al Peugeot 207 Compact y al Volkswagen Gol Trend, entre otros. El tercero, está compuesto por el Chevrolet Sonic y Ford Fiesta Kinetic, entre otros. Este último sub-segmento es el único que se acerca a los estándares mundiales comercializando, en algunos casos, los mismos vehículos que en países desarrollados.

En relación a los temas tratados, además de la investigación precedente, se ha realizado un Trabajo de Graduación, “Venta exitosa de automóviles pequeños entre 2002 y 2008” (Gomes, Rodrigo; 2008). Por otra parte, se ha consultado el libro “La industria automotriz en el Mercosur” (López, Andrés; 2008). En la presente investigación, se probarán las diferentes propuestas de valor que ofrecen las terminales dentro del segmento de automóviles pequeños, ubicándolas en relación a los productos comercializados en mercados desarrollados.

1.2 Justificación de las razones del estudio

Luego de haber analizado el atraso tecnológico de los vehículos más vendidos en el mercado, ha saltado a la luz una nueva problemática. El atraso del segmento B es generalizado. Si se divide el segmento en tres, como se propone en el presente trabajo, más de dos terceras partes quedan en una posición inferior a los vehículos que se comercializan en mercados desarrollados.

Es decir, el atraso no sólo implica a los modelos mencionados en el anterior trabajo, sino que también afecta a vehículos que apuntan a un segmento superior. En este sentido, solo algunos de los vehículos más equipados del segmento son comercializados en mercados desarrollados, y aún así, en varios casos con variaciones en el equipamiento que hacen al vehículo regional inferior al extra-región. En esto se pondrá especial énfasis a lo largo de la investigación.

De esta manera, se podrá analizar todo el segmento, y no sólo a los vehículos “entry-level” de las terminales. Para esto, también se comparará los productos con los de otros segmentos para probar las propuestas de valor que ofrecen las marcas en sus vehículos compactos.

1.3 Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las diferentes propuestas de valor que se ofrecen en el segmento B de la industria automotriz?

Sub-preguntas:

¿Por qué se incrementó la oferta de vehículos pequeños?

¿Cómo se diferencian los vehículos del segmento? ¿Cuántos años poseen en el mercado?

¿En qué países se comercializan?

¿Cómo compiten en el mercado frente a vehículos de otros segmentos?

1.4 Estrategia Metodológica

Se ha realizado un análisis descriptivo de la situación anteriormente planteada. Para esto, se ha investigado el mercado automotriz, determinando el segmento objeto de estudio, la motivación y el comportamiento de las personas a la hora de adquirir un producto y de todas las demás variables que determinan la composición del mercado automotriz; para poder explicar cómo se comporta el Segmento B en la Argentina.

El enfoque descriptivo comenzó con el análisis de estadísticas, informes de la Cámara de Comercio Automotor y de la Asociación de Concesionarios de Automóviles de la República Argentina (CCA y ACARA), para demostrar la importancia del Segmento B: los vehículos que lo componen y su trayectoria de mercado, su antigüedad y éxito a través de los años. De esta forma, se pudo determinar su mercado potencial para analizar qué busca el consumidor y cómo satisface su necesidad de transporte mediante la compra de un automóvil compacto.

La recolección de datos se ha realizado por varios medios. La revisión documental ha sido la base del estudio. Las cifras de ventas que proveen las cámaras que agrupan a los concesionarios, muestran a las claras el éxito de los vehículos del segmento B, y las revistas del sector (Parabrisas, Auto Test y otras), aportaron otros datos significativos para la investigación. Para complementar dicha información se ha entrevistado a personas conocedoras del mercado, como lo son Christian Kleinberg (Motorwebargentina) y Matías Antico (Auto Test), así como también a personas vinculadas a las automotrices: Martin Cirio (Jefe de Producto en Volkswagen Argentina) y Paul Orth (Director Comercial en GM Argentina).

1.5 Marco Teórico¹

En primer lugar, resulta elemental analizar de qué hablamos cuando nos referimos a segmentos, para luego revisar conceptos como el de difusión de innovaciones en la industria. En una perspectiva más general se analizará el Marketing Mix, y así llegar a

¹ Se ha tomado una versión acotada de aquel del Trabajo de Graduación precedente.

poder definir con más claridad al Cliente y cómo el mismo cubre sus necesidades. A su vez, es importante tener en cuenta el entorno en que esta pregunta toma forma. Varios autores han desarrollado trabajos sobre la problemática de la producción en Latinoamérica, expresando características propias que retrasan su productividad en comparación con el resto del mundo.

1.5.1 Segmentación de Mercado

Como en todas las industrias, los compradores de automóviles no se comportan de la misma forma, ni buscan lo mismo a la hora de adquirir un producto. Toda la oferta no posee las mismas características sino que lo más correcto es observar las diferencias entre productos y establecer así los distintos segmentos del mismo. La definición del concepto de Picón Prado, Varela Mallou y Lévi Mangín (2004: 6) resulta clara: “La segmentación de mercados es una estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa”.

La mayoría de los tipos de automóviles se pueden clasificar en segmentos, de acuerdo a diferentes criterios. En primer lugar, se encuentran diferencias sustanciales entre modelos, de las que surgen los siguientes tipos de automóvil:

- De turismo: Es el tipo de automóvil más general. Tienen capacidad para cuatro o cinco pasajeros y maletero para el equipaje. Puede variar su carrocería, que se caracteriza por los cuerpos que posea. Tienen dos o tres volúmenes, siendo el primero el delantero que suele alojar al motor, el segundo el habitáculo y el tercero el baúl si es que tiene un cuerpo aparte. Los hatchbacks y los familiares se caracterizan por ser bicuerpo, mientras que conocemos como sedán a las carrocerías tricuerpo. Los vehículos analizados en este trabajo serán en su mayoría automóviles de turismo, de carrocería hatchback.

- **Deportivos:** Son vehículos diseñados para circular a altas velocidades. Se caracterizan por su baja distancia al piso que genera un bajo punto de gravedad ayudando a la estabilidad del automóvil. Se diferencian del resto por su mejor aceleración, tenida y capacidad de frenado. Las carrocerías relacionadas son las de coupé y descapotable, en las que pueden diferenciarse los tres cuerpos.
- **Monovolumen:** Es un tipo de automóvil que ha surgido en los últimos años. En el mismo el compartimiento del motor, el habitáculo y el maletero están integrados en uno. Para lograr esto, las carrocerías suelen ser más altas que las de un vehículo de turismo normal. Se incrementa de esta forma el espacio interior, teniendo un largo total menor que lo adecúa al mercado. Pueden transportar de cinco a siete pasajeros y sus características de uso son las de un turismo común solo que en vez de dos o tres volúmenes, solo tiene uno, de aquí su nombre.
- **Todo terreno:** Son vehículos diseñados para la conducción fuera de la carretera, o en caminos en condiciones adversas. Pueden cruzar vados, soportan hasta un metro de agua dependiendo del modelo, y están preparados para circular por barro, nieve o arena. Para cumplir con ello están equipadas con doble tracción, y caja reductora para poder utilizar la potencia del motor a bajas velocidades. Además, disponen un alto despeje del piso para sortear obstáculos o badenes con facilidad.
- **Deportivo utilitario (SUV):** Es un coche intermedio entre un turismo y un todoterreno de sangre. Es otra de las nuevas categorías de automóviles, que ha tenido mucho éxito en la última década. Permiten ser utilizados ocasionalmente fuera del pavimento pero no podrán sortear las dificultades para las que está preparado un vehículo todo terreno. Suelen tener tracción simple y doble solo como opción, lo que por sí sola tampoco lo convierte en un verdadero todo terreno, ya que el despeje al piso y la motorización se mantienen.
- **Pick-up:** Es un vehículo con una pequeña cabina para tres o cinco pasajeros (doble cabina), que posee una caja de carga descubierta que soporta entre 700 y 1400 kilos, dependiendo del modelo.
- **Furgoneta:** Son vehículos utilizados para carga, o transporte de pasajeros, de un largo de hasta 8 metros.

Dentro de estos tipos de vehículos, existen infinidad de modelos, que se posicionan de distinta manera en el mercado. De una misma categoría existen autos que pueden costar hasta 50 veces más que otro, un Volkswagen Gol es un vehículo de turismo como también lo es un Rolls Royce, para tener una idea de cómo dentro de una misma categoría existen numerosos segmentos.

Además algunos son usados para el transporte de personas, mientras otros pueden ser utilizados para el transporte de cargas, de forma comercial o privada, lo que puede a su vez ser otros 2 tipos de segmentación.

Habiendo analizado diversos tipos de segmentación automotriz, se tomará por universal la más utilizada, que es por tamaño:

- Microcoches: Son vehículos citadinos, de hasta 3300 mm de largo, con motores pequeños que se caracterizan por el bajo consumo. En el mercado actual, en su mayoría son monovolúmenes para aprovechar mejor el espacio. Un ejemplo sería el Smart.
- Segmento A: Son vehículos pequeños de entre 3300 y 3700 mm. Tienen capacidad para 4 o 5 pasajeros, y poseen motores económicos que por lo general no superan los 1.6 litros de cilindrada. El Chevrolet Spark pertenece a este segmento.
- Segmento B: Son coches entre 3700 y hasta 4200 mm. Las carrocerías pueden variar: ya que existen hatchback, sedanes, familiares y monovolúmenes en este segmento. Suelen tener motores entre 1.0 y 1.8. El Chevrolet Classic es un ejemplo.
- Segmento C: Su largo está entre los 4200 y 4500 mm. En algunos casos, los familiares pueden tener espacio adicional en una tercera fila de asientos para 2 niños. La carrocería, tanto como la motorización es muy variable, como así también su precio. El Volkswagen Golf y Bora, el Chevrolet Aveo pertenecen a este segmento, donde también se encuentran vehículos premium como el Audi A3 o el Mercedes Clase B.
- Segmento D: Son los comúnmente llamados medianos-grandes, y su largo llega hasta los 4800 mm. Sus características son muy similares al segmento anterior,

aunque el tamaño es mayor. Mercedes Clase C, Serie 3 de Bmw, Audi A4 y Ford Mondeo conviven en este segmento.

- Segmento E: Son automóviles de hasta 5000 mm. Son considerados como grandes, y suelen entrar varios modelos de camionetas todo terreno en esta categoría. El Volkswagen Passat y el Audi A6 están en este segmento.
- Segmento F: Son los vehículos más grandes del mercado. Suelen ser vehículos de lujo como el Audi A8, la serie 7 de Bmw o el Mercedes Clase S, aunque por tamaño entran varios vehículos todo terreno en este segmento.

1.5.2 Difusión de Innovaciones

A través del paso del tiempo, en el mercado automotriz se introducen nuevos modelos dado el avance tecnológico. Cambian las carrocerías dando lugar a diseños más modernos, pueden ofrecer variantes en su equipamiento, o cambios en la motorización. Estos son solo algunos ejemplos de innovación en la industria automotriz. Según Everett M. Rogers, una innovación es “una idea, práctica u objeto que es percibido como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción. Poco importa, por lo que se refiere a la conducta humana, sea o no una idea nueva, es objetivamente medida por el tiempo transcurrido desde su primer uso o descubrimiento. Si la idea parece nueva para el individuo, es una innovación” (Rogers, 1995: 11). En este sentido, las innovaciones para los vehículos entrada de gama, suelen estar probadas por los automóviles superiores. Es decir, la incorporación de aire acondicionado, por ejemplo, es una novedad de los noventa para el segmento B, pero se ha estado instalando desde hace dos décadas en automóviles más caros.

Una vez reconocido este concepto, podemos analizar qué significa la difusión de las mismas. Rogers lo define como el “proceso mediante el cual una innovación es comunicada a través de ciertos canales en un determinado tiempo entre los miembros de un sistema social. Se trata de un tipo especial de comunicación, en el que los mensajes tienen que ver con nuevas ideas” (Rogers, 1995: 5). Los 4 elementos principales de este proceso son la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social.

La difusión es un tipo particular de comunicación en el cual el contenido del mensaje tiene como objetivo la introducción de una novedad. La esencia del mensaje es la comunicación de una nueva idea. Un canal de comunicación “es el medio por el que los mensajes llegan de un individuo a otro. La naturaleza de la relación de intercambio de información entre un par de individuos determina las condiciones bajo las cuales el emisor logrará o no transmitir la innovación al receptor, y el efecto de la transferencia” (Rogers, 1995:18). Los Canales de comunicación de masas son los más rápidos en dar conocimiento sobre un nuevo producto o idea, pero logran principalmente dar a conocer y no involucran al receptor completamente. Los medios interpersonales son más efectivos en persuadir a las personas para que acepten una nueva idea. La elección del canal dependerá de la idea, del producto y el proceso de difusión que las empresas elijan encarar.

En este punto toma importancia el factor tiempo. Se toma en cuenta el tiempo que debe transcurrir desde el comienzo del proceso de difusión hasta la finalización del mismo, que implica un nivel de aceptación o rechazo significativo. El tercer elemento en el proceso de difusión establece cinco estadios en el proceso que denomina de innovación-decisión: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación. Es elemental que en todo proceso de difusión los individuos pasen por ellos para aceptar la innovación. Por otro lado, categoriza a los individuos en cinco etapas de aceptación: innovadores, aceptación temprana, mayoría temprana, mayoría tardía, y rezagados.

Todos los elementos son importantes en el proceso, pero el autor le da una importancia especial al sistema social, que es en últimas, quien elige o no aceptar la innovación propuesta. Al ser un tipo de comunicación especial que involucra innovación, agrega un condimento especial de incertidumbre, ya que en el proceso comunicativo es difícil determinar cuál será la reacción de la contraparte frente a la comunicación de la innovación. En una visión más profunda, el autor afirma que la “difusión es un tipo de cambio social, definida como el proceso mediante el cual se produce alteración en la estructura y función de un sistema social. Cuando se inventan nuevas ideas, se difunden, y son aprobadas o rechazadas, dan lugar a ciertas consecuencias, por lo que producen un cambio social” (Rogers, 1995: 6). El sistema social va a ser el que apruebe o rechace las innovaciones, el que va a determinar el éxito o el fracaso de las nuevas ideas productivas.

1.5.3 Marketing Mix

Es elemental en todo estudio referente al marketing un análisis de las respectivas 4P's: Producto, Precio, Promoción y Plaza. Dichos elementos deben ofrecer una mezcla consistente para resultarle atractiva al cliente. Se analizarán las dos primeras, al ser las más relevantes para la investigación.

Producto

Kotler, en su texto *Dirección de Marketing* describe un producto como “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler, 2001: 394). Luego, el autor extiende el estudio del producto para situarlo en diversas jerarquías. La primera de éstas es *la familia de necesidades*, donde se ubica al mismo como un recurso para cubrir una necesidad básica, como sería en este caso el transporte. En segundo lugar, se establece *la familia de productos* que cubren aquella necesidad, que podrían ser para nuestro caso: automóviles, trenes, aviones. Luego, se estudia la *clase de producto*, que toma como punto de partida la familia pero determina al producto una cierta función, en este caso sería el automóvil, que en términos genéricos es un medio de transporte para 5 personas. El siguiente peldaño de la jerarquía es *la línea de producto*, que está compuesta por aquellos productos que desempeñan funciones similares, y se distribuyen de una misma forma. Por último, se encuentra el *tipo de producto* que determina que dentro de una línea, el automóvil puede cumplir ciertas características particulares.

Al analizar el concepto de producto, el autor concluye que es necesario analizar no solo el producto en cuestión, sino la oferta de cada uno de los productos que ofrece la empresa. De esta manera, se debe ubicar el producto como uno más de todos los que la compañía ofrece. Así, Kotler establece que toda empresa debe considerar la *amplitud* de sus líneas, siendo esta la cantidad de segmentos que va a atender; la *longitud* de las mismas, que es determinada por la cantidad de artículos que atienden dicho segmento, y por último la *profundidad*, que es la cantidad de variantes que se ofrecen para un mismo producto. Este

estudio de la empresa es elemental para dejar de observar al producto aisladamente, para comprenderlo como un elemento más de una estrategia corporativa más abarcativa.

Precio

Como otro de los elementos del Marketing Mix, la política de precios es un elemento a analizar. En el libro “Estrategias y tácticas para la fijación de precios”, Thomas Nagle afirma que los precios de los productos no deben estar determinados sólo en función de los costes de producción. El autor manifiesta que se deben tomar en cuenta otras variables, como la sensibilidad del cliente ante un precio, o el volumen de ventas que se ve determinado, en mayor o menor medida, en función del precio.

Para lograr esto, Nagle propone identificar los costes pertinentes. Define éstos como los costes incrementales, que son aquellos que cambian directamente ante un cambio en los precios. Dicho de otra manera, son aquellos que “afectan la rentabilidad de diferentes estrategias de fijación de precios” (Nagle, 1998: 45).

De esta forma, el autor propone un modelo en el cual se parte de un análisis de sensibilidad de los consumidores ante un determinado precio potencial. El valor o satisfacción que los clientes perciben del producto es el elemento central a considerar a la hora de determinar el precio. La fijación del precio es de importancia dada la naturaleza del intercambio, el consumidor no pagará más de lo que considera que vale el producto. En consecuencia, para una estrategia de fijación de precios coherente, se debe estudiar el mercado: el análisis precio-calidad del consumidor, la posibilidad de sustitución, la diferenciación percibida por el cliente, la lealtad del mismo; como así también otros aspectos psicológicos y de apreciación que afectan la sensibilidad en los precios.

1.5.4 Satisfacción del Cliente

Es importante diferenciar al cliente en cada etapa de la cadena de distribución. El concesionario o dealer vendedor de vehículos concluye su tarea con la efectiva venta del

automotor, pero ello es solo un primer contacto con el cliente. La relación entre el cliente y la empresa no se reduce a la mera venta, sino que continuará mediante servicios pos-venta, ya que el vehículo necesitará cumplir un esquema de mantenimiento predeterminado. Para el presente estudio se considerará cliente a toda persona que posea vehículos del segmento B, para analizar que se busca en el producto y cómo los clientes satisfacen sus necesidades.

La satisfacción del cliente según explica Rico (1993), puede ser definida como un estado de ánimo que crea agrado y complacencia dada la realización completa de las necesidades o expectativas creadas por el consumidor. Por lo tanto, el estado de ánimo de los clientes, surge como resultado de relacionar las necesidades y expectativas que genera el producto o servicio, versus el valor y los rendimientos percibidos. Así, el cliente se sentirá satisfecho si el conjunto de los segundos supera a los primeros.

De esta forma, se destaca la subjetividad del concepto, ya que se refiere a la percepción del cliente y no a lo que realmente se está vendiendo. Huber y Hermann (2001) explican que la satisfacción del cliente se define como el resultado de un proceso de evaluación, en la que los individuos comparan la diferencia entre lo que esperan y lo que perciben que se les está brindando.

Desde una perspectiva algo más profunda, Rico afirma que las empresas no venden productos ni servicios; venden valor, satisfacción y beneficios. Eso mismo es lo que busca el cliente. De esta forma, el autor afirma que la organización que logre satisfacer al cliente de un modo continuo establecerá una ventaja competitiva más contundente, ganadora y rentable.

1.5.5 Capacidades Productivas en Latinoamérica

A la hora de resolver una problemática determinada, ésta no puede ser analizada sin conocimiento específico del entorno en el que está inmersa. Las capacidades productivas en Latinoamérica tienen sus características propias. Jorge Katz propone en varios de sus trabajos una explicación a la menor productividad laboral latinoamericana, frente al resto del mundo.

El autor destaca que la región se encuentra atrasada en varios aspectos, que la dejan relegada frente al mundo. Luego de la segunda guerra mundial, tanto Latinoamérica como los tigres asiáticos se encontraban económicamente debilitados frente al mundo desarrollado. Las distintas políticas tomadas por el Estado en una y otra región posicionaron a estas regiones de diferentes formas en la actualidad, 50 años después. En Latinoamérica no pudo alcanzarse el crecimiento económico sustentable que si se logró en Oriente: “Las brechas de productividad e ingresos con el mundo desarrollado siguen siendo tan notorias como en el pasado, la macroeconomía sigue siendo altamente volátil e incierta y los mayores esfuerzos tecnológicos e innovativos locales de parte de la comunidad empresaria simplemente no se han materializado” (Katz, 2007:6).

El autor adjudica este acontecimiento a diversos factores, que desembocaron en la prácticamente nula inversión en Investigación y Desarrollo que es hoy característica principal de los negocios en la región. “Pese a lo mucho que han cambiado los países de la región en años recientes asombra lo poco que lo han hecho en lo que atañe a conducta innovativa y a esfuerzos por consolidar un Sistema Innovativo Nacional más vibrante y comprometido con las necesidades del desarrollo local” (Katz, 2007:9).

En función de este atraso en términos de innovación, el autor explica las diferencias en la productividad industrial que muestra la región. Hace un análisis en función de las políticas públicas encaradas desde la posguerra, que han desembocado en la situación productiva actual.

2. Análisis

2.1 El Mercado Argentino

La oferta de vehículos en la Argentina es variada. Con esto, las empresas tratan de cubrir las necesidades del cliente mediante productos de todo tipo. Puede variar la marca, la procedencia, el diseño, la motorización o el equipamiento, pero todo tiene su precio y su posicionamiento en el pujante mercado. Todo depende de cuánto se quiera gastar, cuán cómodo o seguro se pretende viajar. La variedad de opciones entre vehículos compactos refleja la importancia del segmento para el mercado.

Las tendencias mundiales sobre la utilización compartida de plataformas y motorizaciones, así como la transnacionalización de la Industria alrededor del mundo, han creado una importante variedad en cuanto a propuestas de valor. El cliente del Mercosur recibe una vista parcial frente al europeo, pero de todas formas, la oferta de productos en el segmento se ha ido incrementando a lo largo del tiempo. Cada vez son más modelos y configuraciones las que pueden elegirse.

En la región se han instalado varias terminales americanas y europeas, principalmente en Brasil, con el objetivo de abastecer la demanda latinoamericana. De esta manera, la situación ha mejorado razonablemente con respecto al pasado. La industria ya no se concentra en los países desarrollados, sino que ha buscado nuevos horizontes en países en desarrollo, donde el valor de la mano de obra es considerablemente más bajo. Sin embargo, hoy podríamos determinar la calidad del producto, o al menos tener un acercamiento a ésta, solo conociendo la procedencia del vehículo. En Brasil se ha concentrado la producción de vehículos de menor valor, dada la importancia de ese segmento en dicho país. Todos los automóviles mencionados en “El Éxito atemporal de los vehículos líderes en ventas” provienen de dicho país, y la mayoría de los que se mencionarán a lo largo de este trabajo.

El tamaño del mercado brasileño es un determinante que lo posiciona como la gran potencia del Mercosur. En 2011, la cifra de ventas en Argentina para automóviles livianos y

comerciales livianos asciende a 819.343 unidades², mientras que en el mercado brasileño se patentaron 3.425.596³; por lo que la importancia relativa de la Argentina es bastante menor. Para situar a ambos en Latinoamérica, en México se vendieron 905.886⁴ automóviles. En cuanto a producción, Brasil es el líder de la región, seguido por México y dejando a la Argentina en tercer lugar.

El mercado argentino se encuentra en crecimiento constante desde la crisis de 2001-2002. Las ventas incrementan año tras año, y la industria se ha fortalecido a lo largo de estos años de crecimiento. Argentina produjo en 2011, 828.771 automóviles mientras que en 2001 sólo produjo 235.558. El automotriz es un sector en crecimiento para toda la región. En particular, Brasil ha logrado un importante desarrollo industrial que lo asimila a Rusia, India o China (BRIC) como potencias de cara al futuro, por distintas características.

A continuación se exponen los automóviles más vendidos en la Argentina en 2011:

Rank.	Ranking Por Modelos - Automoviles										
	Modelo	dic/11 (a)	dic/10 (b)	nov/11 (c)	Var a-b	Var a-c	Ac. 11	Part %	Ac. 10	Part %	Var 11-10
1	Volkswagen GOL	3.298	2.743	6.167	20,23%	-46,52%	64.145	9,66%	46.657	9,08%	37,48%
2	Chevrolet CLASSIC	2.012	2.472	3.269	-18,61%	-38,45%	46.238	6,97%	22.872	4,45%	102,16%
3	Peugeot 207	1.312	1.424	2.771	-7,87%	-52,65%	35.605	5,36%	30.606	5,96%	16,33%
4	Renault SANDERO	1.040	1.612	1.796	-35,48%	-42,09%	28.380	4,28%	24.309	4,73%	16,75%
5	Ford ECOSPORT	796	1.693	1.346	-52,98%	-40,86%	27.037	4,07%	21.402	4,17%	26,33%
6	Volkswagen SURAN	1.372	1.365	2.176	0,51%	-36,95%	24.233	3,65%	21.381	4,16%	13,34%
7	Volkswagen BORA	266	479	674	-44,47%	-60,53%	19.584	2,95%	11.529	2,24%	69,87%
8	Chevrolet AVEO	695	1.135	1.204	-38,77%	-42,28%	18.970	2,86%	13.520	2,63%	40,31%
9	Ford FOCUS II	1.210	670	1.849	80,60%	-34,56%	18.239	2,75%	10.949	2,13%	66,58%
10	Renault CLIO	1.273	800	1.406	59,13%	-9,46%	17.779	2,68%	14.650	2,85%	21,36%
11	Chevrolet AGILE	726	794	1.085	-8,56%	-33,09%	17.734	2,67%	12.815	2,49%	38,38%
12	Ford KA	1.271	916	1.992	38,76%	-36,19%	17.440	2,63%	14.005	2,73%	24,53%
13	Fiat SIENA	543	475	1.440	14,32%	-62,29%	16.341	2,46%	13.239	2,58%	23,43%
14	Volkswagen VOYAGE	737	918	1.223	-19,72%	-39,74%	15.618	2,35%	11.963	2,33%	30,55%
15	Fiat PALIO	433	489	1.132	-11,45%	-61,75%	15.524	2,34%	16.095	3,13%	-3,55%
16	Fiat UNO 2010	565	439	1.160	28,70%	-51,29%	14.614	2,20%	1.335	0,26%	994,68%
17	Volkswagen FOX	1.057	2.113	1.706	-49,98%	-38,04%	14.445	2,18%	13.152	2,56%	9,83%
18	Chevrolet CELTA	744		1.446	N/D	-48,55%	12.222	1,84%		0,00%	N/D
19	Ford FIESTA KINETIC	393	438	616	-10,27%	-36,20%	11.533	1,74%	861	0,17%	1239,49%
20	Renault LOGAN	687	609	837	12,81%	-17,92%	10.995	1,66%	8.211	1,60%	33,91%
21	Toyota COROLLA	406	244	807	66,39%	-49,69%	10.743	1,62%	8.679	1,69%	23,78%
22	Volkswagen VENTO	290	334	676	-13,17%	-57,10%	10.232	1,54%	6.096	1,19%	67,85%
23	Citroen C3	347	162	660	114,20%	-47,42%	9.949	1,50%	5.351	1,04%	85,93%
24	Renault FLUENCE	581	272	905	113,60%	-35,80%	9.655	1,45%	441	0,09%	2089,34%
25	Ford FIESTA	224	671	306	-66,62%	-26,80%	9.529	1,44%	11.274	2,19%	-15,48%
26	Fiat UNO	351	253	806	38,74%	-56,45%	9.011	1,36%	8.788	1,71%	2,54%
27	Citroen C4	347	385	619	-9,87%	-43,94%	8.973	1,35%	8.878	1,73%	1,07%
28	Chevrolet MERIVA	328	292	521	12,33%	-37,04%	8.652	1,30%	6.637	1,29%	30,36%
29	Fiat PUNTO	212	221	551	-4,07%	-61,52%	8.448	1,27%	8.819	1,72%	-4,21%
30	Peugeot 408	808	36	708	2144,44%	14,12%	7.424	1,12%	36	0,01%	20522,22%

Fuente: Acara (2012)

² Fuente: ACARA (2012).

³ Fuente: FENABRAVE (2012).

⁴ Fuente: AMDA (2012).

De los treinta automóviles más vendidos, 18 pertenecen al segmento B. De aquí la importancia del segmento para las distintas automotrices. Por esta razón las propuestas de valor son tan numerosas y variadas. Se intenta atacar todo el mercado y no dejar espacio en las líneas de producto libres a la competencia. A continuación se describirá el Segmento B como un grupo de modelos de pequeñas dimensiones.

2.2 El Segmento B: Los vehículos compactos

Se consideran del Segmento B los automóviles de entre de 3,8 y 4,2 metros de largo. Son los denominados pequeños comúnmente, a pesar de que existen otras dos clases de menor tamaño. Al ser el tipo de automóviles más comercializados en el país, las marcas ofrecen variedad de productos.

Los modelos se diferencian entre sí de diversas maneras. Para comenzar, podemos distinguir por carrocería (Ver Glosario). Hay vehículos hatchback de 3 y 5 puertas, sedanes, monovolúmenes (también llamados high-roof), y rurales o familiares. Poseen en general capacidad para 5 ocupantes. Las diferencias están en el espacio habitable en el interior y en el tamaño del baúl principalmente.

Por otro lado, están las diferentes motorizaciones, que van desde 1.2 hasta 1.8 litros de cilindrada. Las distintas motorizaciones están dirigidas a distintos públicos que buscan usos particulares del vehículo. La cilindrada es uno de los determinantes de la potencia del motor, aunque es importante la tecnología empleada en la planta motriz para hacer de un motor más potente o más eficiente. Otra variación relacionada al motor del vehículo es su combustible: se ofrecen vehículos que funcionan por combustión de nafta o gasoil. El vehículo gasolero consume menos combustible, pero cuesta algún dinero extra. Resulta interesante para quien utiliza el auto a diario y recorre largas distancias.

El equipamiento de las versiones es la diferencia central y determinante del precio en los vehículos del segmento. Como fue analizado en el trabajo precedente, los vehículos más económicos que ofrecen las terminales poseen un equipamiento muy básico, que poco ha

cambiado a través de los años que tienen los modelos en el mercado. No hay equipamiento de seguridad en estos modelos, y el confort es más bien pobre.

Es llamativo que recién la gama más alta estudiada en este trabajo, sea la que se vende para un segmento similar en países desarrollados. El Fiesta Kinetic Design y el Chevrolet Sonic son los productos ofrecidos por las marcas en Europa o Estados Unidos. Mencionado esto, se analizarán todos los vehículos del segmento ofrecidos para el mercado argentino, agrupándolos de acuerdo al sub-segmento que ataca (en función del precio y el producto ofrecido).

Gama B-	Ventas 2011	Gama B	Ventas 2011	Gama B+	Ventas 2011
Chevrolet Classic	46238	Peugeot 207	35605	Ford Fiesta KD	11533
Vw Gol Power	31295	Vw Gol Trend	32889	Honda Fit	6981
Renault Clio	17779	Renault Sandero	28380	Citroen C3 Aircross	4345
Fiat Palio	15524	Vw Suran	24233	Citroen C3 Picasso	2061
Chevrolet Celta	12222	Chevrolet Agile	17734	Chevrolet Sonic	lanzado 2012
Peugeot 206	6764	Fiat Siena	16341	Total	24920
Total	129822	Vw Voyage	15618		
		Fiat Uno 2010	14614		
		Vw Fox	14445		
		Citroen C3	9949		
		Ford Fiesta	9529		
		Fiat Punto	8448		
		Chevrolet Meriva	8652		
		Total	236437		

Fuente: Acara (2012)

A lo largo del trabajo se explicarán las diferencias entre cada clase de productos. Vale mencionar que los valores en algunos casos son variables según las versiones, es decir que, puede existir alguna versión del primer grupo que supera el precio de la versión más básica de la segunda categoría dadas las diferencias en el equipamiento entre los productos.

El precio de los vehículos se determina según el posicionamiento del producto en el mercado, de la motorización empleada y el equipamiento que poseen. En la mayoría de los casos, estos elementos coinciden en los diversos sub-segmentos citados. Existen algunas excepciones en las que por alguna razón determinada, un auto inferior en cuanto a estos

elementos, puede posicionarse con un precio superior a los de su categoría, pero son claras excepciones, siempre hablando de marcas generalistas.

Al realizar esta división se tomó en cuenta el valor de los vehículos a junio de 2012, según la Cámara del Comercio Automotor (CCA). El primer sub-segmento comienza en \$51.000 hasta alrededor de \$61.000. El segmento intermedio comienza en \$61.000 para llegar hasta \$100.000 y el último comienza en dicho valor llegando hasta \$125.000. A continuación se analizará cada sub-segmento en particular, con la intención de buscar elementos comunes entre los automóviles agrupados, para sacar a la luz las diversas propuestas de valor que se ofrecen en el segmento.

2.2.1 Sub-segmento B-

Este grupo de vehículos fue analizado en profundidad en el trabajo precedente. Son vehículos que se comercializan en Argentina desde hace quince o más años prácticamente sin cambios. No han recibido mejoras en cuanto a seguridad o motorización, ni una modernización real de los componentes principales que lo conforman. Ofrecen una alternativa económica y confiable al cliente por tratarse de un vehículos cero kilómetro. Las carrocerías ofrecidas son hatchback de 3 y 5 puertas, sedán de 4 o familiar (según modelo).

Gama B-	Precio desde	Año Plataforma	Rediseños (último)	Cilindrada	Potencia
Chevrolet Classic	\$ 51.690	1992	2 (2010)	1.4	92
Vw Gol Power	\$ 50.330	1994	2 (2006)	1.4	83
Renault Clio	\$ 56.200	1998	2 (2005)	1.2	75
Fiat Palio	\$ 58.800	1997	3 (2007)	1.4	85
Chevrolet Celta	\$ 52.990	1992	3 (2011)	1.4	92
Peugeot 206	\$ 60.100	1998	2 (2005)	1.4	75

Fuente: CCA (junio 2012), Revista Mega Autos (junio 2011).

El cuadro resume los aspectos principales de los vehículos. Resalta el año de las plataformas (ver Glosario), que serían aún más antiguas si se toman las adaptaciones como tales y no como nuevas plataformas: la plataforma del Gol y del Palio, son aún más antiguas en sus componentes, ya que se basan en modelos previos. Todas poseen varios

rediseños, aunque evidentemente se mantienen vigentes para el potencial comprador. Están fabricados todos en Brasil, menos el Clio y el 206 que se fabrican en Argentina.

Se caracterizan por tener motores nafteros económicos, en general por debajo de 1.4 litros de cilindrada, lo que permite un bajo consumo de combustible. De todas maneras esta es una visión limitada de la realidad. Los motores son anticuados, son adaptaciones de aquellos que el modelo trajo originariamente en su lanzamiento, por lo que la tecnología que poseen hace de estos motores atrasados frente a desarrollos recientes. Esto puede observarse en el sistema de inyección (ver Glosario), que determina el consumo del motor pero además la potencia y la liberación de CO₂ del mismo.

En relación al consumo y las emisiones, no hay datos proporcionados por las marcas en sus sitios de Internet, ni en los folletos de los modelos. Existen cálculos de consumo particulares de las pruebas de los vehículos pero no son proporcionados por fábrica. Las emisiones no son controladas ni siquiera por las revistas especializadas. En este sentido, tanto en Europa como en Estados Unidos, ha habido una concientización de la población, que hacen en la actualidad al dato que refiere a las emisiones de contaminantes como uno de los determinantes claves a la hora de adquirir un producto en aquellos países. Por esto, las terminales han mejorado notablemente la eficiencia de los motores en términos del consumo del combustible, que es directamente proporcional con la emisión de gases. Los propulsores de este segmento, no calificarían en normas europeas Euro4, mientras que en la Unión Europea se está implementando la norma Euro5. Dichas normas limitan la emisión de contaminantes, mediante sistemas especiales de inyección de combustible en los automóviles, que muchas veces requieren cumplir con estándares determinados. Para tomar como ejemplo, en Argentina desde el 2002 hubo autos importados gasoleros que respetaban normas Euro4 que tuvieron repetidos problemas de inyección, ya que el gasoil grado 1 y 2 en la Argentina excede la cantidad de azufre requerida por este tipo de dispositivos.

En cuanto al equipamiento, los elementos de seguridad son escasos en todos los casos. Poseen cinturones de seguridad inerciales y apoyacabezas para las plazas delanteras, pero no para las traseras. No hay ABS, ni airbags en ninguna de sus versiones. El aspecto exterior también refleja la austeridad: Las llantas son de acero, y en algunos casos las molduras de plástico se encuentran sin pintar, dejando dichos elementos a las versiones

superiores. Los interiores se han ido actualizando con los restylings, pero poco han cambiado en líneas generales, al igual que la calidad de los materiales y de terminación en general. En varios de los modelos, no se incluye aire acondicionado ni dirección asistida en sus versiones más económicas. Por otra parte, todos tienen 4 parlantes, mientras que el Classic es el único que no trae radio en la versión más económica, solo una pre-instalación eléctrica para que el comprador pueda elegir el equipo que guste, mientras la terminal abarata algo los costos.

El Estado hace posible que se continúe la venta de dichos modelos. Las exigencias en términos de emisiones, seguridad y equipamiento son mucho más laxas que las de países desarrollados. Esto, sumado a la menor productividad de la actividad industrial en la región hace de la región terreno fértil para la continuación de un mismo modelo a través de más de una década. No es algo de los últimos años, sino que siempre ha ocurrido: Peugeot 404, 504, Ford Falcon o Fiat Uno son solo algunos ejemplos. En definitiva, el mercado argentino es hoy muy dependiente de los gustos del consumidor brasileño, que lo cuadruplica en volumen. En el Trabajo de Graduación precedente se explica detenidamente cada uno de estos aspectos. Lo central es que todos los vehículos mencionados en este apartado, están lejos de cumplir con las exigencias impuestas en los países desarrollados, en relación a la seguridad de los ocupantes y la emisión de contaminantes.

Chevrolet Classic

El Chevrolet Classic es el vehículo más vendido del Segmento, teniendo en cuenta la división de Volkswagen Gol, que detenta la primera posición en la tabla general, entre sus dos modelos que poco tienen que ver entre sí: el Gol Power y el Gol Trend. Es el vehículo de 4 puertas más económico del mercado.

Se comercializa en tres diferentes versiones en las que difiere el equipamiento, ya que la carrocería y la motorización se mantienen. A continuación se acompaña el catálogo de las versiones según expone Chevrolet en su página web.

Interior Exterior Motor Dimensiones Seguridad Todos

● Estándar ○ Disponible – No Disponible

Interior	Classic LS	Classic LS AA+DIR	Classic LT Spirit
Interior			
Asiento trasero reclinable 60/40	–	●	●
Cierre centralizado de puertas	–	–	●
Desempañador de luneta trasera	●	●	●
Encendedor	●	●	●
Levantavidrios eléctricos	–	–	●
Parasoles delanteros con espejo de cortesía	●	●	●
Provisiones para instalación de radio	●	–	–
RADIO AM/FM con CD	–	●	–
RADIO AM/FM con CD, MP3 entrada auxiliar y USB	–	–	●
Exterior			
Antena de radio integrada al parabrisas	●	●	●
Luz intermitente lateral (guiño) en guardabarros	●	●	●
Manijas de puertas color carrocería	●	●	●
Molduras de cajas de ruedas color carrocería	●	●	●
Molduras laterales color carrocería	●	●	●
Paragolpes color carrocería	●	●	●
Tazas embellecedoras de plástico	●	●	–
Motor			
Acelerador con accionamiento electrónico	●	●	●
Dirección Asistida	–	●	●
Llantas 13" x 5" de acero	●	●	–
Frenos a disco delanteros y tambor traseros	●	●	●
Inmovilizador de motor	●	●	●
Llantas 14" X 5.5" de aleación	–	–	●
Motor 1.4L Gasolina	●	●	●
Neumáticos 165/70R13N	●	●	–
Neumáticos 185/60R14	–	–	●
Transmisión Manual de 5 velocidades	●	●	●
Dimensiones			
Dimensiones y Capacidades			
Largo	4056 mm	4056 mm	4056 mm
Ancho (con/sin espejos)	1608 mm / 1768	1608 mm / 1768	1608 mm / 1768
Alto en orden de marcha	1420 mm	1420 mm	1420 mm
Distancia entre ejes	2443 mm	2443 mm	2443 mm
Capacidad de baúl (litros)	445	445	445
Capacidad de tanque de combustible (litros)	54	54	54
Seguridad			
Seguridad			
Alarma antirrobo	–	–	●
Alarma de luces encendidas	●	●	●
Tercera luz de stop	–	●	●

En sus tres versiones, el Classic posee un equipamiento aún más básico que aquel que se ofrecía en 1994. El modelo lejos está de haber evolucionado a través de los años: en aquellos años ofrecía equipamiento opcional que ya no ofrece. Se ha posicionado como el vehículo más económico del mercado, y como tal, su equipamiento es limitado. Con esta estrategia, Chevrolet intenta atacar todo el mercado, dejando el viejo mercado del Corsa al Celta, el Prisma y al Agile principalmente.



Situaciones análogas enfrentan el resto de las marcas que compiten en este sub-segmento. Volkswagen continúa comercializando el conocido Gol Power, que posee también casi dos décadas en el mercado, habiendo lanzado su evolución en 2008. Renault vende el Clio, dejando el Sandero para el segmento medio, y lo mismo sucede con Peugeot y sus modelos 206 Generation y 207 compact. Fiat vende el Palio de anterior generación, posicionando al nuevo Palio lanzado en 2012 en un segmento más alto.

2.2.2 Sub-Segmento B (Intermedio)

Es el grupo más significativo del segmento de vehículos compactos. Con ventas de aproximadamente 236.000 unidades, significa aproximadamente un 35% del total del mercado de automóviles livianos en la Argentina. Por esto la oferta es tan variada y existen varios modelos de cada marca para atacar la demanda y no dejar nicho disponible a la competencia. Las configuraciones de cada versión son completamente distintas, haciendo posible que dos versiones de un mismo modelo tengan una diferencia de precio a veces

mayor al 40%. Esto implica que un mismo modelo, se ofrece con una variedad de opciones que determinan un notable aumento en el precio total.

Por todo esto, existen distintos tipos de carrocería para el sub-segmento. A las conocidas como hatchback 3 y 5 puertas, sedán de 4 o familiar, debemos sumarle la variante monovolumen. Este tipo de vehículos ha ido teniendo una aceptación cada vez mayor en el público, dejando como máximo exponente al Volkswagen Suran en sexta posición en la tabla de líderes en ventas. Pero no solo varían por carrocería, sino también se podrá notar las diferentes motorizaciones y equipamientos que poseen estos automóviles. Al igual que aquellos del sub-segmento anterior, todos estos vehículos son fabricados en el Mercosur. Los automóviles que pertenecen a este grupo son:

Gama B	Desde	Hasta	Año Plataforma	Variantes Carrocería	Variantes equipamiento	Variantes motorización
Peugeot 207	\$ 70.200	\$ 101.100	1998	3	4	3
Vw Gol Trend	\$ 61.330	\$ 85.320	2001	1	5	1
Renault Sandero	\$ 73.200	\$ 98.700	1998	2	4	1
Vw Suran	\$ 83.270	\$ 106.000	2001	2	5	1
Chevrolet Agile	\$ 70.590	\$ 83.290	1992	1	3	1
Fiat Siena	\$ 63.500	\$ 87.500	1997	1	5	2
Vw Voyage	\$ 66.080	\$ 92.580	2001	1	6	1
Fiat Uno 2010	\$ 64.600	\$ 73.500	2003	2	5	1
Vw Fox	\$ 73.050	\$ 101.790	2001	3	4	1
Citroen C3	\$ 75.810	\$ 91.240	2002	1	2	2
Ford Fiesta	\$ 73.260	\$ 89.770	2001	2	3	1
Fiat Punto	\$ 80.600	\$ 101.300	2004	1	6	2
Chevrolet Meriva	\$ 76.140	\$ 87.550	2000	1	3	1

Fuente: CCA (junio 2012), Revista Mega Autos (junio 2011).

Es notable como en términos de edad de la plataforma, este grupo bastante más costoso que el sub-segmento anterior, cuenta también con alrededor de una década desde su desarrollo. Este fue el principal disparador hacia esta nueva investigación. En la Argentina el atraso del mercado automotriz es significativo: ya no se trata de vehículos entry-level, sino más bien de una gama media de automóviles compactos. Solo las versiones más equipadas de estos modelos poseen airbags frontales, y el único modelo que ofrece laterales es el Peugeot 207 a cambio \$101.100. No hay ABS para ninguno de estos modelos de serie, y en algunos

casos como lo es el del Volkswagen Gol Trend, no existe siquiera como opcional en la versión más completa. Evidentemente, las ventas no se ven afectadas por el pequeño detalle, dado que marcha segundo en la tabla de ventas.

El escalonamiento de las versiones por parte de cada una de las terminales genera una completa gama de productos, que satisfacen la necesidad del cliente, pero que lejos está de tener la calidad que ostentan los vehículos desarrollados para mercados más exigentes. La seguridad es una de las deudas del segmento, pero las motorizaciones son, al igual que en el sub-segmento anterior, otro punto que refleja el atraso del mercado latinoamericano. El Peugeot 207 Compact, por ejemplo, viene equipado con tres distintas motorizaciones: dos nafteras de 1.4 y 1.6, que lo equipan desde su lanzamiento en 1999, y una gasolera de 1.4, proveniente del Citroen C3, que reemplaza al 2.0hdi desde enero de 2011 pero es un desarrollo del 2003. Para tomar otro ejemplo, el Chevrolet Agile, se equipa con el mismo motor que el bastante más económico Classic, siendo un desarrollo de 1992, con algunos cambios menores en la última década. En definitiva, ninguna de las motorizaciones está a la altura de las normas europeas de contaminación Euro5, y difícilmente todas cumplan Euro4. Cabe aclarar que estos datos no son proporcionados ni por las terminales, ni requeridos por los Estados de la región.

Peugeot 207 Compact

Para comenzar, es de relevancia analizar el nombre de este modelo. No existe 207 Compact para el mercado europeo, sino que se comercializa bajo la denominación 206+ y está ubicado en un segmento inferior al del nuevo 207. Esto se debe a que el modelo no es más que una re-estilización del “viejo” 206 de 1998. Se tomaron los rasgos de la evolución, principalmente en la parte frontal, y se actualizó un vehículo que ya contaba con 10 años en el mercado. A método comparativo, en España el 206+ sólo se comercializa como un vehículo de entrada de gama (a la altura de un 206 Generation en Mercosur, segmento anterior), pero cuenta con ABS, EBD, ganchos Isofix (ver Glosario) y cuatro airbags de serie, con la posibilidad de agregar ESP por menos de 400 Euros. La única motorización es la diesel que también se comercializa para Latinoamérica, pero la tecnología no es la misma

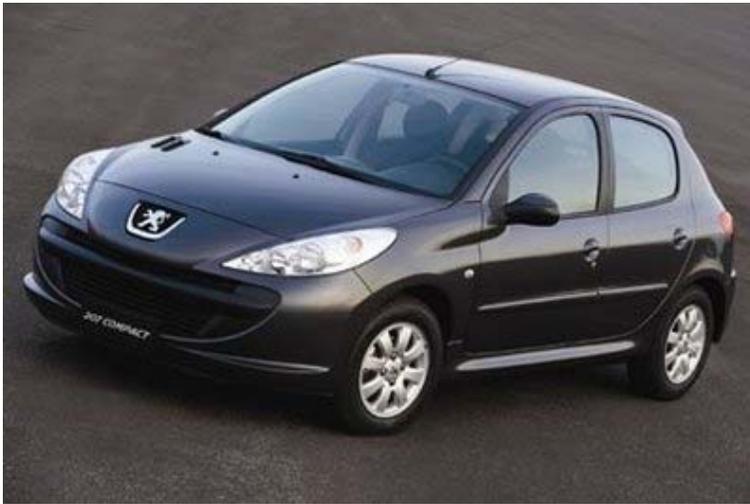
ya que el modelo europeo es más eficiente al cumplir las normas de la región: el consumo promedio tiene una diferencia de 7,5%.

Si las motorizaciones no están a la altura del 206+ europeo mucho menos lo estarán frente al 207, al igual que el equipamiento de seguridad. La evolución tecnológica no se encuentra en el mercado nacional, ni siquiera a cambio de algo más de \$100.000 en la compra de un automóvil cero kilómetro. Vale la pena aclarar además, que Peugeot lanzó en 2012 el 208, vehículo que viene a reemplazar al 207 en Europa. En Latinoamérica no hay noticias sobre la llegada de ninguno de estos modelos a la línea media del segmento.

El equipamiento en confort tampoco ha mejorado a lo largo de los años, el modelo no ofrece nada que no ofrecía 15 años atrás cuando fuera presentado. No es algo particular de este modelo, sino que la competencia, tampoco se ha renovado.

Como puede apreciarse en las imágenes de la página siguiente, el restyling se limita a cambios en los paragolpes, ópticas delanteras, faros traseros y llantas. El interior tuvo algunos cambios menores pero no ha habido ninguna mejora destacable. En las fotos se encuentran el 206, el 207 compact y el 207 europeo, respectivamente.

En Argentina se comercializan tres versiones del 207, provenientes de Francia: los gti (en función de su deportividad) de 3 y 5 puertas desde \$136.000, y el 207cc coupé convertible, a cambio de \$183.000. Estos dos vehículos poseen un mercado objetivo distinto al de un 207 Compact, de aquí la diferencia de precio. Todos ellos ofrecen un completo equipamiento en seguridad, al ser comercializados en Europa, y cuentan con el motor 1.6 turbo de 156 caballos de fuerza. Ya son considerados vehículos Premium, donde compiten contra el Audi A1, Citroen DS3 y otros modelos.



Esta es la oferta del 207 Compact, según catálogo de Peugeot:

EQUIPAMIENTO PRINCIPAL	VERSIONES			
	ACTIVE		ALLURE	
	Nafta 3 y 5 puertas	Nafta 5 puertas	Nafta 5 puertas	HDI 5 puertas
SEGURIDAD				
ABS	-	-	-	-
Airbag conductor y pasajero	-	-	Sí	-
Airbags laterales	-	-	-	-
Antiarranque electrónico	Sí	-	Sí	-
Apoyacabezas	2 delanteros	-	2 delanteros y 2 traseros	-
Cinturones de seguridad delanteros regulable en alt.	Inerciales	-	Inerciales pirotécnicos	-
Cinturones de seguridad traseros	2 inerciales - 1 ventral	-	2 inerciales - 1 ventral	-
Faros antiniebla delanteros	-	-	Sí	-
Faro antiniebla trasero	Sí	-	Sí	-
Alarma	-	-	-	-
Kit Matafuego	Sí	-	Sí	-
Kit Seguridad	Sí	-	Sí	-
Kit Bulones de seguridad	Sí	-	Sí	-
CONFORT				
Aire Acondicionado	Sí	-	Sí	-
Ajuste en altura del asiento conductor	-	-	Sí	-
Asiento trasero rebatible	Sí	-	Sí	-
Butacas deportivas	-	-	-	-
Tapizado de cuero	-	-	-	-
Cierre centralizado de puertas y baúl	-	-	Activación en rodaje automática	-
Comando a distancia del cierre centralizado	-	-	Sí	-
Computadora de abordo	-	-	-	-
Desempañador de luneta	Sí	-	Sí	-
Dirección Asistida	Sí	-	Sí	-
Encendido automático de luces	-	-	-	-
Levanta vidrios eléctricos delanteros	-	-	Sí	-
Levanta vidrios eléctricos traseros	-	-	-	-
Limpia parabrisas automatico	-	-	-	-
Regulación de espejos exteriores	Manual	-	Manual	-
Techo corredizo eléctrico	-	-	-	-
Sistema de asistencia al estacionamiento trasero	-	-	-	-
AUDIO				
Radio AM/FM con CD/MP3 y Aux	Sí	-	Sí	-
Comando al volante	Sí	-	Sí	-
Entrada USB y Audiostreaming	-	-	Sí	-
Kit manos libres con conexión "Bluetooth**"	-	-	Sí	-
Parlantes	2 y 2 Tweeters	-	4 y 2 Tweeters	-
DISEÑO				
Volante 3 brazos regulable en altura	Sí	-	Sí	-
Volante forrado en cuero	-	-	-	-
Manijas de puerta color carrocería	-	-	Sí	-
Bandas de protección color carrocería	-	-	Sí, con embellecedor cromado	-
Espejos exteriores color carrocería	-	-	Sí	-
Pedalera deportiva	-	-	-	-
Tablero	Relojes negros con borde gris aluminio	-	Relojes blancos con borde cromado	-
Manijas de apertura interna de puertas	Negras	-	Negras	-

El equipamiento del modelo es muy variable. Lo más criticable es la falta de ABS y Airbags para las versiones más económicas, aunque peor aún es la falta de algo tan básico y económico para las terminales como apoyacabezas para todos los ocupantes. Esto se repite en la mayoría de los vehículos de la gama media del segmento. Así, la oferta es completamente diferente para un mercado y para otro, siendo los vehículos de la región muy inferiores a la gama europea.

En resumen, hay dos puntos que reflejan claramente la inferioridad de la línea de vehículos que se comercializa en la región. El primero es la seguridad. En todo el segmento, ningún vehículo ofrece doble airbag de serie, solo lo hacen como opcional, mientras que el 207 y el Fiat Punto son los únicos que ofrecen cuatro en su versión más costosa. Ninguno trae ganchos de anclaje Isofix, elemento que se exige en Europa para la resistencia a los impactos por parte de las sillas para bebés. El ABS se ofrece solo como opcional, en ninguno de los casos se ofrece EBD, ASR o ESP (ver Glosario). Varios de estos vehículos ni siquiera ofrecen faros rompeniebla delanteros y traseros de serie, ni un tercer apoyacabezas para las plazas traseras. Los resultados están a la vista en los crash-test pertinentes (ver Anexo 1). En segundo lugar, las motorizaciones son las mismas que se ofrecían en Europa hace más de una década. Han tenido cambios menores, pero las nuevas motorizaciones no han llegado. Este es un reflejo del atraso de las plataformas, ya que la motorización muchas veces depende de este elemento, ya que realizar una adaptación de planta impulsora es muchas veces anti-económico. Las exigencias europeas en términos de consumo y emisiones han generado un avance tecnológico importante en este campo en la última década, y nada de ello refleja en la gama media de los vehículos compactos latinoamericanos.

2.2.3 Sub-Segmento B+

El precursor de este pequeño segmento es el Honda Fit. Este modelo, ha sido vendido con éxito en la Argentina a través de los años. Bajo su estructura de vehículo compacto, ostentaba un precio bastante superior al de la competencia prácticamente desde su lanzamiento. No tenía rivales desde la desaparición del Mercedes Benz Clase A en 2005, pero en 2010 Ford atacó el segmento con el Fiesta Kinetic, que fue un éxito en ventas desde su lanzamiento. En 2011, Citroen hizo su movida por entrar en este segmento: comenzó la fabricación de dos modelos europeos en Brasil, el C3 Aircross y C3 Picasso. Este año, arribó el Chevrolet Sonic, con el objetivo de dar batalla en este mercado.

Es un segmento en claro crecimiento, y según Christian Kleinberg “Es muy saludable para el mercado que existan propuestas de productos con estándares globales e inclusive,

fabricados fuera de la región. La calidad de un producto de estos frente a un producto del sub-segmento anterior es notablemente superior, en la mayoría de los casos. Es bueno que el cliente pueda ver las diferencias entre un producto y otro, para empezar a ver lo que debería exigirse”. Es importante que se ofrezcan, aunque sea a un precio superior al resto de los compactos, vehículos compactos de clase mundial. Los 5 integrantes son:

Gama B+	Desde	Hasta	Año Plataforma	Variantes Carrocería	Variantes Equipamiento	Variantes Motorización
Ford Fiesta KD	\$ 100.600	\$ 104.350	2008	2	2	1
Honda Fit	\$ 100.555	\$ 122.395	2008	1	4	2
Citroen C3 Aircross	\$ 106.180	\$ 123.230	2003	1	4	1
Citroen C3 Picasso	\$ 99.080	\$ 115.610	2003	1	3	1
Chevrolet Sonic	\$ 100.170	\$ 117.390	2011	2	3	1

Fuente: CCA (junio 2012), Revista Mega Autos (junio 2011).

El Honda Fit, fue el precursor del segmento pero nunca ofreció equipamiento que realmente lo diferenciara tanto de la competencia. Para justificar su precio, el único elemento que lo distingue es el posicionamiento de la marca, su moderna plataforma con un diseño actual y su motorización. La marca japonesa tiene una buena reputación en el mercado, y a pesar de fabricar el vehículo en Brasil, ofrece un producto confiable que se ha sabido ganar un lugar. De todas maneras, el Honda Fit fabricado para el Mercosur no tiene argumentos frente a aquel fabricado para mercados desarrollados. En Europa ofrece 6 airbags, ganchos Isofix, ABS, EBD y ESP. En Argentina sólo tiene de serie 2 airbags, no tiene ganchos ni ABS; sólo este último es incluido para las tres versiones siguientes junto con el EBD. De esta manera, el modelo ofrece un equipamiento ajustado en términos de seguridad a cambio de \$100.555 que cuesta en su versión más económica.

Algo similar sucede con los dos vehículos que ofrece Citroen para este sub-segmento. Son adaptaciones del modelo europeo, pero han perdido muchos elementos en el cruce del Atlántico. Los dos modelos de la marca parecen ser el mismo a un lado y a otro del océano, pero en realidad, no comparten la plataforma, que es la base de todo desarrollo automotriz. Citroen se ocupó de modificar la plataforma del antiguo C3, para lograr construir sobre ésta los “nuevos” modelos de la marca. En Francia lo desarrollaron sobre la plataforma del 207sw (familiar), pero en la región esta plataforma no se trabaja en ninguna fábrica del

grupo Peugeot-Citroen, por esto se decidió actuar de esta manera. Es criticable, en el sentido que la construcción de todo proyecto se comienza desde la base, y si se cambia esta, es imposible llegar a un similar producto final. Es así como el modelo continúa con la vieja motorización del C3. El equipamiento en seguridad, por su parte, está dispuesto de igual manera que en el Fit, con la única diferencia que ofrecen en su versión más completa la posibilidad de contar con airbags laterales además de frontales. Ninguno de estos tres modelos se encuentra a la altura de sus rivales.

El Fiesta Kinetic Design y el Chevrolet Sonic son vehículos globales de las marcas, que se ofrecen en el Mercosur con prácticamente el mismo equipamiento que en el resto del mundo. Las diferencias son menores. Incluyen al menos 4 airbags, ganchos Isofix y ABS de serie en toda la línea. El Sonic ofrece en su versión más completa 6 airbags, pero el Fiesta lo aventaja ya que cuenta de serie con 7 airbags, y ofrece ASR y ESP. Estos son los únicos dos modelos de todos los mencionados que se fabrican fuera del Mercosur. El Ford se fabrica en México por lo que contaba hasta Junio de 2012 con un arancel diferencial para la importación. El Chevrolet en cambio, se importa desde Corea del Sur. De todas maneras, no se descarta que en lo sucesivo el modelo se comience a fabricar en la región, ya que el Aveo se fabrica en México y el Cruze, en Brasil.

Este equipamiento diferencial para el segmento de vehículos compactos en Latinoamérica, es lo que ha convertido al modelo de Ford en un completo éxito en ventas. Prácticamente desde su lanzamiento, hay lista de espera en las concesionarias ya que no logran satisfacer la demanda del público.

En cuanto a las motorizaciones, la única marca del segmento que ofrece en la región una diferente a la global es Citroen. Sus dos modelos son comercializados con el conocido naftero 1.6, que equipa al C3 desde su lanzamiento en 2003. Dicho motor equipa también al modelo europeo, pero con cambios en la inyección que le permiten pasar a de 110 a 120 caballos de fuerza, además de una disminución en el consumo y en la emisiones, de acuerdo a las normas Euro5. Los otros tres exponentes del segmento ofrecen la misma motorización que en el resto de los mercados, solo que la oferta para Argentina es más acotada: el Fiesta y el Sonic se ofrecen en una sola opción de motorización (ambos 1.6), mientras que el Honda ofrece dos, 1.4 y 1.5 litros.

Ford Fiesta Kinetic Design

El modelo más exitoso del segmento es un claro exponente del avance de la Industria automotriz mundial, reflejado en un vehículo compacto. Es la evolución natural del Ford Fiesta que se continúa comercializando en la Argentina, y no hay planes para sustituirlo todavía. La estrategia de Ford fue traer al país una versión muy equipada del Nuevo Fiesta, ponerle el nombre de Kinetic Design, y atacar un segmento superior del mercado. Las ventas del viejo Fiesta están estancadas, pero el éxito del KD fue absoluto.



Es por lejos el auto más equipado en términos de seguridad a cambio de su valor. Posee una interesante relación precio-producto, inclusive frente a vehículos de superior tamaño. Como ejemplo, el Ford Focus, perteneciente al segmento C (medianos), solo se ofrece en su versión más completa con 2 airbags y sin ESP. Así, el Fiesta Kinetic Design lo supera ampliamente en términos de seguridad, aún perteneciendo a un segmento inferior.

Para más detalles, esta es la configuración del modelo:

Nuevo FordFiesta Kinetic Design

Equipamiento Titanium

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	
Carrocería	5 puertas
Combustible	Nafta
Motor	1.6L Sigma I-4 DOHC TiVCT
Cilindros	4
Válvulas por cilindro	4
Potencia (CV/rpm)	120 / 6350
Torque (Nm/rpm)	152 / 5000
Inyección de Combustible	Electrónica multipunto
Transmisión	Manual de 5 velocidades
Velocidad máxima (km/h) *	190
Capacidad de tanque de combustible	47L
Consumo promedio de combustible (l/100Km): Combinado	7.15

DIMENSIONES EXTERIORES	
Largo total (mm)	4066
Ancho sin espejos exteriores (mm) / con espejos exteriores (mm)	1722 / 1972
Alto total (mm)	1473
Distancia entre ejes (mm)	2489
Peso en orden de marcha (kg)	1160
Volumen de baúl (l)	281

Exterior	Confort
Desempañador trasero	Porta-vasos
Espejos exteriores eléctricos con luz de giro y visor de punto ciego integrados	Aire acondicionado manual de accionamiento electrónico
Espejos exteriores calefaccionados	Alarma sonora de luces encendidas
Faros halógenos de tecnología quad-beam	Apertura de baúl desde comando a distancia
Limpia parabrisas de intermitencia variable	Apoyabrazos delantero
Limpia parabrisas delanteros de goma inyectada	Asiento de conductor anatómico con apoyacabezas ajustable
Limpia-lava luneta	Asiento trasero rebatible 60/40
Llantas de aleación de aluminio de 16"	Butaca de conductor con ajuste en altura
Luces de posición de LED con insertos cromados	Columna de dirección regulable en altura y profundidad
Neumáticos P195/50R16	Computadora de a bordo
Parabrisas laminado acústico	Control satelital de audio en volante
Grilla delantera inferior con detalles cromados	Doble apertura y cierre de puertas con comando a distancia
Vidrios tonalizados	Espacio guarda objetos en puertas delanteras
	Espejo interior retrovisor fotocromático
	Espejos de cortesía en parasoles delanteros (Conductor y acompañante)
	Levantacristales eléctricos con sistema "one-touch" para conductor
	Toma 12V en plazas traseras

Interior	Tecnología
Alfombras de tela delanteras	Control de velocidad cruceo
Aros de boca de aire color metálico	Dirección asistida en forma electrónica (EPAS)
Conductos de aire para plazas traseras	Display multifunción LCD de 4" (centro de mensajes, entretenimiento y configuración)
Encendedor y cenicero	Sensor de airbag frontal acompañante con luz testigo
Luces de cortesía individuales en plazas delanteras y traseras	Sistema de conectividad SYNC® con control por voz para dispositivos
Manijas de puerta delanteras con inserto color metálico	Sistema Ford Easy Fuel para la carga de combustible
Palanca de cambios con inserto color metálico	Sistema de asistencia de arranque en pendientes (HLA)
Porta mapas en respaldo de asiento acompañante	
Radio AM/FM, lector de CD y MP3	Seguridad
Radio con conectividad USB / Plug In y Bluetooth®	Airbags frontales de dos etapas
Sonido premium de 80W con 6 parlantes (incluye 2 tweeters)	Airbags laterales de torax en asientos delanteros
Volante forrado en cuero con detalles metálicos	Airbags de tipo cortina
Sistema de ambientación interior con luces de LED (7 opciones de color)	Airbag de rodilla para conductor
Techo solar eléctrico de 2 posiciones	Alarma perimetral
	Alarma sonora de uso del cinturón de seguridad
	Apoyacabezas regulables en altura (5)
	Cierre automático de puertas a 7km/h
	Cinturones de seguridad delanteros inerciales de 3 puntos regulables en altura con pretensores
	Cinturones de seguridad traseros inerciales de 3 puntos (3)
	Columna de dirección colapsable
	Control de estabilidad electrónico (ESC)
	Control de tracción
	Estructura de pedales colapsable
	Frenos ABS en las 4 ruedas
	Sistema de alerta post-choque con activación automática de balizas y bocina
	Sistema de anclaje "LATCH" para sillas de bebé
	Sistema inmovilizador de motor Securi Lock® con luz testigo
	Tercer luz de stop
	Traba para niños en puertas traseras

No hay catálogo para la versión Trend, ya que desde su lanzamiento Ford no consigue un stock que permita una mayor promoción. En la página de la marca, no se menciona el modelo a pesar de haber sido lanzado hace seis meses. La versión mantiene todo el equipamiento de seguridad, y relega: volante multifunción forrado en cuero, equipo de audio Sync, techo corredizo, control de cruce y algunos detalles estéticos del interior. En definitiva, son dos alternativas seguras para quien busca un auto compacto, seguro y tecnológicamente actual. Una de las limitaciones del modelo es que no ofrece la opción de transmisión automática en Argentina. El Fit y el Sonic sacan ventaja en esta materia.

El Fiesta Kinetic Design es sin dudas el exponente de este sub-segmento. El equipamiento en seguridad y confort es muy completo. La motorización, la misma que se comercializa en Europa o Estados Unidos. El recién llegado Sonic, viene a darle batalla con un producto interesante, las mismas variantes de carrocería y un equipamiento similar, aunque es algo más costoso dada su procedencia extra-zona (por el momento). El Honda Fit mantiene su posición en el mercado, con una fidelización de los clientes por su confiabilidad en el modelo y en la marca japonesa. De todas formas el equipamiento en seguridad es muy inferior al de sus competidores. Los modelos de Citroen, son un intento de ganar algo de mercado en un segmento superior al del ya anticuado C3. Son dos vehículos nuevos sobre una plataforma antigua, lo que los deja un paso por detrás de la competencia, pensando en que es una adaptación para la región y no un desarrollo completo. Todo esto, no es de amplio conocimiento, es algo que el cliente promedio no advierte.

Lo más significativo es que desde la llegada del Fiesta Kinetic Design en 2010, en la Argentina existe un vehículo compacto de verdadera clase mundial, a la altura de cualquier rival del segmento. A este se sumó el Chevrolet Sonic, y en el segmento los acompañan por precio otros tres vehículos que tienen otros argumentos para atraer a los clientes, pero que se encuentran algo atrasados tecnológicamente con respecto a la competencia.

3. Conclusión

Luego de haber investigado todo el segmento de vehículos compactos en Argentina, uno puede reconocer ciertas imperfecciones del mercado. En la investigación precedente, se probó el atraso de los modelos entry-level, que son aquellos vehículos que compiten en el mercado por su bajo precio. No solo están lejos de ser innovadores, sino que ofrecen un equipamiento similar al que ofrecían hace prácticamente veinte años, y estéticamente son prácticamente iguales. Al ver que gran parte de los vehículos del mercado eran solamente un poco mejores que estos, se encaró este nuevo trabajo. Luego de haber analizado todos los vehículos compactos no Premium, se puede afirmar que pueden contarse con los dedos de una mano los vehículos que están realmente a un nivel de clase mundial. De 24 vehículos analizados, sólo 2 cumplen con todos los lineamientos de seguridad de la Unión Europea.

Haber dividido el segmento en 3 sub-grupos ayuda a comprender los verdaderos rivales de cada producto en el segmento. No sólo los más económicos, sino que la gama media del segmento también ofrece un nivel de seguridad objetable y plataformas ya anticuadas. En el segmento medio es donde realmente las terminales ofrecen un alto nivel de competencia, ya que la participación del mercado de este segmento es de nada menos que el 35%. Se ofrecen variedad de versiones, motorizaciones y carrocerías, pero no hay, por ejemplo, ganchos Isofix en ninguno de los modelos. La legislación en Latinoamérica al respecto, se encuentra retrasada con respecto a otros países desarrollados. La realidad es que a las terminales no les resulta tan caro el dispositivo, es como referencia, mucho más barato que la instalación de airbags, pero tiene que permitirse la instalación desde el planeamiento del modelo: es un problema de plataforma. Los ganchos son solo un tema, pero estos modelos ofrecen airbags en algunas versiones, mientras que la UE exige 4 airbags para permitir la venta de cualquier vehículo, por más económico que se pretenda que sea. La seguridad activa tampoco está a la altura, ninguno de estos vehículos incluye de serie ABS, sólo lo utilizan para escalar versiones. El Control de tracción y el control de estabilidad, están ausentes en todo el sub-segmento.

Los resultados están a la vista. En el test de LatinNCAP los vehículos de la región obtuvieron bajas calificaciones. Sin embargo, nada aplacó las ventas del segmento; en parte porque la difusión del análisis fue realmente baja. Las terminales ofrecen para la región vehículos que no están a la altura, se podría inclusive estudiar la ética empresarial, que se encuentra comprometida en dicha oferta vehicular. La seguridad vial en toda la región es preocupante, en parte por el desapego a la ley por parte de los conductores y el bajo control, pero también influye la calidad de los vehículos y sus escasos dispositivos de seguridad. La seguridad es uno de los puntos más críticos del segmento.

Un segundo punto que refleja el atraso es la motorización. La consciencia ecológica ha generado en Europa todo un progreso en términos de consumo de combustible para reducir la generación de emisiones de CO₂. Dichas tecnologías no se implementan en la mayoría de los modelos fabricados para Latinoamérica. Al utilizar plataformas con varios años en el mercado, se continúa el uso de los motores de anterior generación, en todos los modelos de la gama media y algunos inclusive, del sub-grupo más costoso. Este es el principal reflejo de utilizar viejas plataformas, además de la falta de nuevos sistemas de seguridad activa y pasiva.

La importancia regional de Brasil ha generado este escenario de vehículos de antiguas plataformas, que arrastran varias re-estilizaciones, pero continúan siendo vendidos tal como si fuesen productos completamente nuevos. El grueso de las personas parece no percibir el atraso, contribuyendo el éxito de un segmento que realmente está vendiendo vehículos que no cumplen con expectativas exigentes. De todas formas, no existen muchas alternativas que si lo hagan por un precio menor a \$100.000, podría decidirse por un vehículo del segmento A importado, como el Hyundai i10 o el Kia Picanto. Estos incluyen ESP en algunas versiones, tal como sólo lo hace el Fiesta Kinetic Design de todos los analizados.

El éxito de los modelos puede justificarse desde la comodidad del tamaño, el buen posicionamiento de algunos modelos, o el simple hecho de que haya opciones de vehículos nuevos a precios contenidos. Habrá que ver cómo responde el segmento al cambio en la legislación en 2014, cuando el Estado nacional exija en todos los vehículos doble airbag y ABS. El sub-segmento B- quedará trunco, ya que la inclusión de estos elementos los acercaría al conjunto siguiente, e inclusive se perderían las versiones más básicas de este

segmento intermedio. De todas formas, no hay exigencia planeada para 2014, de un sistema tan elemental como el de los ganchos Isofix, que disminuye un 20% las chances de lesiones graves para niños que viajan en sillas infantiles. Mucho menos se piensa en incluir otros sistemas como el ESP, pero de todas formas es un excelente primer paso para una evolución en el mercado automotriz de la región.

Otro punto a destacar, es la diferenciación en las estrategias de las empresas para cada mercado. Por ejemplo, en el Mercosur Renault comercializa bajo su marca vehículos desarrollados por Dacia (empresa rumana perteneciente al grupo). Al respecto, está es la opinión de Martín Cirio, “Renault ni loco va a ensuciar su nombre vendiendo esos autos con el rombo en la parrilla en Europa. Eso lo deja para mercados menos exigentes, nunca podría vender esos modelos, que están orientados a un mercado súper low en Europa bajo su primera marca”. Este es un ejemplo de lo que realmente son los nuevos modelos de la marca para el Mercosur, algo similar sucede con Peugeot, que vende un 207 compact súper equipado en cuanto a seguridad bajo el nombre de 206+ en Europa, por no poder denominarlo con la misma sigla que a la nueva generación del modelo. Evidentemente, el mercado latinoamericano es mucho menos exigente, y las empresas se permiten algunos deslices que no pasarían desapercibidos en sus mercados de origen.

En definitiva, el mercado de vehículos compactos está en un completo auge. Tal como fue analizado en el trabajo “Venta exitosa de automóviles pequeños entre 2002 y 2008” (Gomes, Rodrigo; 2008), la misma continúa incrementándose. Los vehículos pueden resultar algo atrasados, pero el segmento está en crecimiento y eso es lo que importa a las terminales. Desde la llegada del Fiesta Kinetic, se comenzó a comercializar un vehículo de verdadera clase mundial, hay que ver cómo continúan madurando los vehículos del segmento en el futuro, a la espera que se puedan equiparar a los modernos automóviles que se comercializan para mercados desarrollados.

4. Glosario

ABS: Del inglés anti-lock brake system, es un dispositivo utilizado en aviones y en automóviles, para evitar que los neumáticos pierdan la adherencia con el suelo durante un proceso de frenado. La mecánica es evitar el bloqueo de las ruedas, que alarga la distancia de frenado. Fue inventado por Bosch en 1978. Esta tecnología se ha convertido en la base para todos los sistemas electrónicos. El EBD es un perfeccionamiento, que proporciona además una distribución pareja del poder frenante entre las ruedas del vehículo.

Aerodinámica: Es el grado de resistencia al viento que posee un vehículo. Cuanto menor sea su grado de resistencia (C_x), menor será el consumo de combustible.

Airbag: La bolsa de aire es un sistema de seguridad pasiva. Se infla al momento de una colisión en décimas de segundo a fin de proteger de golpes a los ocupantes del vehículo. Se desarrolló en principio para una protección frontal, para conductor y acompañante, luego se desarrollaron laterales y de cortina para protección en todas las plazas.

Carrocería: Es el aspecto exterior del vehículo, lo que se ve, un diseño metálico de uno, dos o tres volúmenes, que tienen como fin proteger a los ocupantes, ser aerodinámico y agradable a la vista. Desde la eliminación del Chasis, este se acopló a la misma.

Control de estabilidad (ESP): El control de estabilidad es un elemento de seguridad activa del automóvil que actúa frenando individualmente las ruedas en situaciones de riesgo para evitar derrapes. El control de estabilidad centraliza las funciones de los sistemas ABS, EBD y de control de tracción. El control de estabilidad fue desarrollado por Bosch en 1995, en cooperación con Mercedes-Benz.

Control de Tracción (TCS): Es un sistema de seguridad lanzado al mercado por Bosch en 1986 y diseñado para prevenir la pérdida de adherencia de las ruedas y que éstas patinen cuando el conductor se excede en la aceleración del vehículo o se circula en una superficie resbaladiza.

Emisiones: Los motores de combustión generan emisiones contaminantes como resultado de este proceso químico. En los últimos años, se han desarrollado sistemas para reducirlos. Los catalizadores del sistema de escape son un ejemplo de esto.

Ganchos ISOFIX o LATCH: es un estándar ISO (ISO 13216) de sistema de sujeción para sillas de seguridad para niños. El sistema define unos puntos de anclaje estándares para ser manufacturados en los coches, permitiendo que las sillas de seguridad para niños se monten de una forma rápida y asegurada. Los puntos de sujeción rígidos van atornillados o soldados a la carrocería del coche. Con el sistema ISOFIX se evita el sistema tradicional, donde la silla del niño se fija al asiento con el cinturón de seguridad.

Generación: En la industria, al haber marcas (de modelos) muy fuertes, los nuevos lanzamientos son la siguiente generación de un mismo modelo. El Corsa es un ejemplo de esto: Chevrolet llama Corsa a todos sus vehículos de entrada de gama del segmento B. El nombre lo posiciona, y al tener el mismo nombre, se diferencian por generación.

Inyección electrónica: La inyección de combustible es un sistema de alimentación de motores de combustión interna, alternativo al carburador en los motores de explosión, que es el que usan prácticamente todos los automóviles europeos desde 1990, debido a la obligación de reducir las emisiones contaminantes. El sistema ofrece un mejor aprovechamiento del combustible, que resulta en una baja en las emisiones.

Llanta: es la pieza, normalmente metálica, sobre la que se asienta un neumático y que forma parte de la rueda. Su diámetro se mide en pulgadas, y se ofrecen en aleación como opcional no solo por estética sino también por peso.

Longitudinal: Por la posición del motor, alojado a lo largo en el vano motor. En un vehículo de tracción delantera, implica pérdida de espacio y es una marca de atraso. La posición transversal, en la que el motor se encuentra atravesado en el compartimiento, genera un mejor aprovechamiento del espacio.

Motor: Es el propulsor del vehículo. Funcionan mediante la combustión de nafta y aire, que ingresan al motor por un carburador (de forma mecánica) o por un sistema electrónico de inyección. Su tamaño se denomina cilindrada y por lo general, se mide en litros.

Plataforma: En un automóvil se entiende por plataforma la base de la carrocería. Incluye los puntos de fijación básicos de un coche: la suspensión trasera y delantera, la caja de la dirección y soportes del motor, básicamente. Sobre una misma plataforma se pueden construir muchos modelos diferentes. La distancia entre ejes, la anchura de vías y elementos como suspensiones, frenos, cajas de dirección, motores y un sinfín de cosas más son compartidos.

Re-estilización: Un restyling o facelift implica un retoque en el diseño del automóvil, sin cambios en su plataforma y diseño estructural. Suelen implicar un recambio de ópticas, llantas y paragolpes para dar un look más actual a un modelo que ha sido lanzado hace varios años.

Sistemas de Seguridad: Se dividen en dos grandes grupos.

Seguridad Activa: Para prevenir accidentes (ABS, TCS, ESP).

Seguridad Pasiva: Para disminuir los efectos de los accidentes (Cinturones de seguridad, airbags, Isofix).

Suspensión: es el conjunto de elementos que absorben las irregularidades del terreno por el que se circula para aumentar la comodidad y el control del vehículo. El sistema de suspensión actúa entre el chasis y las ruedas, las cuales reciben de forma directa las irregularidades de la superficie transitada.

Transmisión: La transmisión es el conjunto compuesto por la caja de cambios y el diferencial, que transfieren la fuerza del motor a las ruedas motrices.

5. Bibliografía

Libros y Papers:

- Bertagnini, Armando. *Las diagonales del Cambio Empresario. De la ruptura económica a la economía sustentable*. Editorial Macchi. (1998)
- Eisenhardt, Kathleen M. “Building Theory from Case Study Research”. *The Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 4. (1989)
- Katz, Jorge. *Del Ford Taunus a la soja transgénica*. Edhasa. (2009)
- Katz, Jorge. “Cambios estructurales y ciclos de destrucción y creación de capacidades productivas y tecnológicas en América Latina”. Working Papers, Globelics. (2007)
- Katz, Jorge. “Del Falcon al Palio: un complejo proceso de mutación estructural”, CEPAL, Santiago de Chile, Mimeo. (1997)
- Kosacoff, Bernardo. “Hacia un mejor entorno competitivo de la producción automotriz en Argentina”. Documento de Trabajo n° 82, CEPAL. (1999)
- Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. Prentice Hall. (2001)
- López, Andrés. *La industria automotriz en el Mercosur*. Red Mercosur. (2008)
- McCarthy, J, Perrault, W. *Marketing, un enfoque global*. McGraw Hill. (2000)
- Midler, Christophe. *El Auto que no existía*. Ediciones fadu. (2004)
- Nagle, Thomas. *Estrategia y Tácticas para la fijación de precios*. Granica. (1998)
- Picón Prado, Varela Mallou, Lévi Mangín. *Segmentación de mercados*. Pearson Education. (2004)
- Porter, M. “What is strategy?” *Harvard Business Review*. (1996)

- Rico, Rubén R. *Satisfacción y Deleite total de los clientes*. Ediciones Macchi. (1993)
- Rogers, Everett M. *Diffusion of innovations*. The Free Press, Third Edition. (1995)
- Stern, L. W. et al. *Canales de Comercialización*. Prentice Hall, 5ª Edición. (1999)
- Tedlow, Richard S. *The story of mass marketing in America*. Basic books. (1990)
- Verschuren, Piet, J.M. “Case study as a research strategy: some ambiguities and opportunities” *Int. J. Social Research Methodology*, Vol. 6, No. 2. (2003)
- Yin, R. *Case Study research: Design and methods*. Sage Publications Inc. (1994)

Trabajos de Graduación Consultados:

- Gomes, Rodrigo Alberto. *Venta exitosa de automóviles compactos en Argentina entre 2003 y 2008*. Trabajo de graduación, Universidad de San Andrés. Mentor: Alejandro Artopoulos. (2009)
- Gómez Puerto, Sebastián. *El Marketing post crisis de la industria automotriz premium en Argentina*. Trabajo de Graduación, Universidad de San Andrés. Mentor: Roberto Dvoskin. (2007)

Revistas consultadas:

- Mega Autos
- Auto Test
- Revista Parabrisas

Artículos extraídos de Internet:

- <http://www.launicaguia.com.ar/el-consumidor-argentino-no-cambia-sus-preferencias/>
- <http://www.infonegocios.tv/Nota.asp?nrc=27577&npert=1>
- http://www.prensalibre.com/economia/Brasil-Autos-2011_0_620938043.html
- <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/industria-automotriz-mexicana-es-la-novena-mas-grande-nivel-mundial>
- <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mexico-ford-invertira-us1300m-en-su-planta-automotriz-de-hermosillo>
- <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/volkswagen-espera-elevar-20-su-produccion-de-autos-en-mexico>
- <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/brasil-y-mexico-aun-no-llegan-acuerdo-en-agria-disputa-sobre-acuerdo-automotriz>

Páginas de Internet consultadas:

- www.acara.org.ar
- www.adeffa.com.ar
- www.amda.com.mx
- www.amia.com.mx
- www.autocosmos.com.ar
- www.autoblog.com.ar
- www.cca.org.ar
- www.fenabreve.com.br
- www.grupoproa.org.ar
- www.motorwebargentina.com
- www.oica.net
- www.testdelayer.com.ar
- www.wikipedia.com

6. Anexos

Anexo 1

		
LATIN NCAP TESTS		
GEELY CK1 1.3 - NO AIRBAGS	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
PEUGEOT 207 Compact 5p 1.4 - NO AIRBAGS	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
VW Gol Trend 1.6 - NO AIRBAGS	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
FIAT Palio ELX 1.4 - NO AIRBAGS	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
CHEVROLET Celta - NO AIRBAGS	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
FORD KA Fly Viral - NO AIRBAGS	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
CHEVROLET Corsa Classic - NO AIRBAGS	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
FIAT Novo Uno - NO AIRBAGS	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
NISSAN Tiida Hatchback + 1 AIRBAG	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
TOYOTA Corolla XEI + 2 AIRBAGS	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
CHEVROLET Meriva GL Plus + 2 AIRBAGS	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
SPONSORS TESTS		
FORD Focus Style + 2 AIRBAGS	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
CHEVROLET Cruze + 2 AIRBAGS	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
NISSAN Tiida Hatchback + 2 AIRBAGS	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
FIAT Palio ELX 1.4 Emotion + 2 AIRBAGS	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
VW Gol Trend 1.6 + 2 AIRBAGS	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
NISSAN March + 2 AIRBAGS	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
PEUGEOT 207 Compact 5p 1.4 + 2 AIRBAGS	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆

