



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Licenciatura en Administración

Análisis comercial del mercado
automotriz argentino en el año 2014,
El caso de las pickups

Trabajo de Investigación

Por:

Franco Catania

Registro 26086

Profesor Orientador:

Sergio Montanaro

Declaración Jurada Resolución 212/99-CD

"El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredí o afecta derecho de terceros"

Apellido y Nombre

Catanzaro, Francis

Mendoza,

Nº Registro

26086

Firma



ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 5 |
| I. EL MERCADO AUTOMOTRIZ ARGENTINO | 8 |
| 1. RESEÑA HISTÓRICA..... | 8 |
| 2. SITUACIÓN POLÍTICA ECONÓMICA ARGENTINA EN EL CONTEXTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ | 9 |
| A. El problema con los dólares | 9 |
| B. Default..... | 10 |
| C. Brasil..... | 10 |
| D. Aspectos internos..... | 11 |
| E. Conclusiones..... | 11 |
| 3. IMPUESTOS INTERNOS | 11 |
| 4. AUMENTO DE PRECIOS | 12 |
| 5. INSTITUCIONES..... | 14 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 15 |
| 1. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS..... | 15 |
| 2. PÚBLICO OBJETIVO..... | 16 |
| 3. PARTICIPACIÓN DE MERCADO | 21 |
| 4. BÁSQUET DE PRODUCTOS..... | 21 |
| 5. ENFOQUE DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | 21 |
| III. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO | 23 |
| 1. PARQUE AUTOMOTOR ARGENTINO | 23 |
| A. Flota..... | 23 |
| B. Variedad de la Flota | 24 |
| C. Antigüedad | 25 |
| 2. MERCADO AUTOMOTRIZ ARGENTINO EN EL 2014..... | 26 |
| A. Mercado Actual | 26 |
| B. Movimientos competitivos | 27 |
| C. Análisis general de marcas | 28 |
| D. Análisis general de los modelos | 29 |
| IV. EL SEGMENTO DE LOS LIVIANOS..... | 32 |
| 1. ANÁLISIS DEL SEGMENTO..... | 32 |
| 2. SUBDIVISIÓN DEL SEGMENTO..... | 32 |
| 3. MOVIMIENTOS COMPETITIVOS | 33 |

| | | |
|-------|---|----|
| V. | LAS PICKUPS | 35 |
| 1. | EL PRODUCTO BAJO ANÁLISIS | 35 |
| A. | Clasificación del Producto | 35 |
| B. | Niveles del Producto | 35 |
| 2. | DEFINICIÓN DEL BÁSQUET DE PRODUCTOS..... | 37 |
| 3. | PRODUCCIÓN DE PICKUPS EN LA ARGENTINA | 39 |
| VI. | EL SUB- SEGMENTO DE LAS CAMIONETAS..... | 41 |
| 1. | ANÁLISIS DEL SUB-SEGMENTO..... | 41 |
| 2. | MOVIMIENTOS COMPETITIVOS | 41 |
| VII. | LA COMPETENCIA EN EL SUB-SEGMENTO | 43 |
| 1. | POSICIONAMIENTO COMPETITIVA DE LOS MODELOS..... | 43 |
| 2. | GAMA | 44 |
| A. | Posición Competitiva de los modelos dentro de cada gama | 45 |
| 3. | TRACCIÓN..... | 46 |
| A. | Posición Competitiva de los modelos según el tipo de tracción..... | 47 |
| 4. | TRANSMISIÓN | 48 |
| B. | Posición Competitiva de los modelos según el tipo de transmisión..... | 49 |
| 5. | CABINA | 50 |
| A. | Posición Competitiva de los modelos según el tipo de Cabina | 51 |
| 6. | COMBUSTIBLE | 51 |
| A. | Posición Competitiva de los modelos según el tipo de Combustible..... | 52 |
| 7. | POTENCIA | 52 |
| A. | Posición Competitiva de los modelos según su potencia | 53 |
| 8. | TIPO DE COMPRADOR..... | 54 |
| VIII. | LAS PICKUPS EN EL PAÍS | 56 |
| 1. | LA SEGMENTACIÓN TERRITORIAL | 56 |
| 2. | REGISTRACIONES POR PROVINCIA | 57 |
| B. | Ventas y población | 57 |
| C. | Ventas y otros indicadores..... | 59 |
| 3. | SEGMENTACIÓN TERRITORIAL EN LAS PICKUPS | 61 |
| 4. | POSICIONAMIENTO COMPETITIVO | 62 |
| | CONCLUSIONES | 65 |
| 1. | SOBRE EL MERCADO ARGENTINO | 65 |
| 2. | SOBRE EL SEGMENTO DE LAS PICKUPS | 65 |

| | | |
|----|--|----|
| 3. | SOBRE LOS MODELOS EN PARTICULAR..... | 66 |
| A. | Toyota..... | 66 |
| B. | Volkswagen | 66 |
| C. | Ford | 67 |
| D. | Chevrolet..... | 68 |
| 4. | EL FUTURO..... | 68 |
| A. | Tendencias mundiales..... | 68 |
| B. | Tendencias en la Argentina | 69 |
| C. | En el Segmento..... | 69 |
| 5. | REFLEXIÓN FINAL DEL AUTOR SOBRE EL TRABAJO | 70 |
| | ANEXOS | 71 |
| 1. | Base de Datos..... | 72 |
| | Bibliografía | 71 |

INTRODUCCIÓN

1. PLAN DE INVESTIGACIÓN

A. Área Temática

En este trabajo se analizará el mercado automotriz argentino haciendo especial énfasis en el segmento de las camionetas medianas y grandes (o pickups) en el año 2014.

B. Objetivos

- Exponer de forma clara aspectos claves del mercado automotriz argentino durante el año 2014.
- Relevar acontecimientos influyentes durante dicho año y medir su impacto en el segmento de las camionetas.
- Evaluar el posicionamiento de las marcas que compiten en este segmento.
- Medir la competitividad entre los diferentes modelos de camionetas y mostrar movimientos entre los participantes en los segmentos o nichos en que actúan.
- Detectar oportunidades y amenazas para futuros planes de desarrollo del segmento.
- Comparar las marcas participantes con sus modelos y versiones para ampliar la visión crítica del segmento, (Benchmarking).

C. Planteo del problema

La industria automotriz y autopartista son dos participantes claves de la industria nacional. Ellas solas aportan un 9% del valor bruto de la producción industrial del país, generando alrededor de 30.000 puestos de trabajo de forma directa y más de 65.000 de forma indirecta a través de las redes de concesionarios, agencias particulares, fábricas de accesorios, prestadoras de

servicios y un sin fin de actividades relacionadas directamente al automotor¹. Dentro de esta industria, el segmento de las camionetas medianas o grandes representa un 30% de la producción total de vehículos del país. Los Modelos de pickups; Ford Ranger, (56.044 unidades); Toyota Hilux, (79.333 unidades); y Volkswagen Amarok, (51.684 unidades) fueron producidos dentro de un total de 617.329 automóviles y livianos fabricados durante el 2014.²

Este mercado se vio muy afectado durante el año 2014. Principalmente debido a acontecimientos económicos como la devaluación oficial del peso, las limitaciones para obtener dólares, la caída en el mercado automotriz brasilero y las altas tasas de inflación. A esto se le suman algunas políticas comerciales e impositivas impulsadas por el gobierno durante este año y a finales del 2013. Tampoco se debe dejar de lado la participación de las compañías con sus propias decisiones comerciales.

Todo esto resultó en una caída del 28%³ en las ventas totales de vehículos y del 22%² en la producción nacional de automotores en la Argentina en relación al año 2013.

Se podría concluir que el año 2014 fue un año distintivo para el mercado argentino de automóviles, resultando en una disminución de las ventas, reducción de su variedad, limitación de la oferta, aumento de sus precios y retraso tecnológico con respecto a otros mercados.

Las preguntas que se plantean son ¿Cuáles fueron los segmentos más afectados? ¿Cuál fue el impacto comercial? ¿Cómo se comportó el segmento de las camionetas? ¿Cómo fueron los movimientos competitivos de las marcas en el segmento de las pickups? ¿Cuáles fueron las consecuencias? Del mismo modo, ¿Cuáles son las oportunidades que surgen?

Este estudio no profundizará sobre los efectos económicos específicos. El foco estará puesto en el análisis comercial. Realizar un relevamiento de las características del segmento de camionetas medianas y grandes en la Argentina para este año identificando e investigando sobre los aspectos claves

¹ Ministerio de Relaciones exteriores y culto. <http://inversiones.gob.ar/es/otros-sectores-0>

² Anuario ADEFA 2014

³ Informe diciembre 2014 ACARA

que nos servirán para comprender mejor al mismo y así obtener una imagen comercial clara de este segmento.

D. Hipótesis del trabajo

Dados los sucesos ocurridos durante el 2014 en el mercado automotriz argentino, el segmento de las camionetas medianas y grandes, o pick-ups, sufrió cambios en su estructura competitiva movilizándolo a las marcas en su posicionamiento y modificando la demanda de sus diferentes variables.

2. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

El enfoque con el cual se intenta abordar esta investigación es a través de un estudio descriptivo de la situación actual. El estudio será abordado de una manera puramente objetiva intentando dejar de lado juicios de valor. Será de interés exclusivamente teórico dado que el análisis no se concentrará en dar propuestas de estrategias ni en la fijación de objetivos de ningún tipo.

Para cumplir con el objetivo de este trabajo se utilizarán fuentes de información primaria y secundaria. Las cuáles serán:

- Bases de datos de ACARA Registros anuales de Automóviles en la Argentina
- Informes emitidos por entidades participantes en el mercado automotriz argentino (ACARA, ADEFA, AFAC, etc.)
- Informes periodísticos de diarios, notas de revistas especializadas en el tema, catálogos, información emitida por las marcas y bibliografía especializada del marco teórico.

I. EL MERCADO AUTOMOTRIZ ARGENTINO

1. RESEÑA HISTÓRICA

El mercado argentino automotriz nació con las primeras importaciones de automotores al país hacia fines del 1800. En 1895 fue importado el primer auto marca Benz, el cual recibió la patente número 1 en toda la nación. El dueño de este vehículo fue el señor Dalmiro Varela Castex, persona muy conocida en este ámbito por ser pionero en el mundo automotriz y quien fundó el Automóvil Club Argentino en el año 1905.

Hacia principios del 1900, Argentina era lo que se le llamaba “el granero del mundo”, a nivel internacional disponía de un Producto interno bruto que se acercaba al de los países que son potencias mundiales. Por esos años a su vez el país también era potencia en cuando a presencia automotriz. Argentina era el sexto país del mundo con mayor densidad de autos por habitante, hoy ese liderazgo solo se sigue viendo a nivel regional. Esta herencia explica un poco el por qué hasta el día de hoy nuestro mercado automotor sea uno de los más fuertes de la región y exista tanta pasión por los autos entre nuestra gente.

Este auge automotor se vio más pronunciadamente con la llegada de las primeras fábricas internacionales. En 1913 Ford Motor Company ubicó su segunda sucursal a nivel mundial en Buenos Aires. A ella le siguió la formación de FIAT Argentina S.A. en 1919. En 1925 Ford comienza a producir su famoso modelo T en Barracas Buenos Aires. Durante la misma época General Motors Argentina se crea y comienza a producir el modelo Doble Phaeton.

En la década del 50` la industria automotriz desarrolla un fuerte crecimiento con la introducción de Mercedes-Benz, la creación de IAME (Industrias Aeronáuticas y Mecánicas de Estado) y un tiempo después la fundación de Industrias Kaiser Argentina (IKA). En el año 1959 durante el gobierno del presidente Arturo Frondizi se sanciona el decreto 3.693 que establece la promoción de la industria Automotriz. Con todos estos impulsos, la

Argentina logró posicionarse por aquellos años entre los 15 mayores productores de automóviles del mundo.

En los últimos 50 años la industria automotriz nacional ha tenido un crecimiento constante muy similar al del PIB Nacional. La industria a fines de los 60 era muy prometedora pero con el correr de los años se fue quedando rezagada con respecto a otros países. Esto se debe, entre otras cosas a la dependencia del mercado interno el cual ha sufrido de la volatilidad de la economía argentina; y su régimen proteccionista que no le permitió dar el paso necesario para competir globalmente.

2. SITUACIÓN POLÍTICA ECONÓMICA ARGENTINA EN EL CONTEXTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ

El año 2013 fue un año muy favorable para el mercado automotriz. Se alcanzaron cifras récord en ventas del mercado interno. En producción también hubo un aumento impulsado por los acuerdos establecidos con Brasil y México que aumentaron las exportaciones. Sin embargo al cierre del año se empezaron a plantear algunos desafíos para el 2014.

A. El problema con los dólares

Debido a la caída de dólares en las reservas del Banco Central, el gobierno aumentó las restricciones y el control sobre los movimientos con esta moneda. Una de las formas fue aplicar medidas e impuestos para dificultar la salida de esta divisa.

Para comenzar a citar algunas de estas, se tiene que mencionar las medidas aduaneras impuestas durante el 2013 a las que la industria se tuvo que adaptar. Una de ellas fue la creación de las declaraciones juradas anticipadas de importación, la cual funciona como un mecanismo para regular las importaciones.

Por otro lado se estableció un sistema de compensación que obliga a las compañías importadoras a exportar el mismo valor que se desea importar.

Por su parte el año 2014 comenzó con la implementación de la modificación en las tasas y base imponible del impuesto interno contemplado por la Ley 24.674. Este se firmó a finales del 2013 y afecta fuertemente al segmento de autos grandes y Premium; y a los modelos más equipados del segmento medianos.

Por el mes de enero de 2014 el peso argentino sufre una devaluación del 20% de su valor con respecto al dólar, acentuando el ya existente problema de obtención de divisas por parte de las terminales.

Durante estos sucesos el gobierno instó a las empresas automotrices a reducir en un 20% (en promedio) sus importaciones.

B. Default

Otro de los sucesos económicos importantes del año fue la entrada del país en un default técnico después de que el gobierno y los poseedores de bonos de alto riesgo no lograran un acuerdo sobre el pago de los mismos. Esto a mediano y largo plazo implicaría un descenso en la credibilidad del país como emisor de deuda y receptor de inversiones extranjeras, lo que supondría aún más dificultades para obtener moneda extranjera.

C. Brasil

Por su parte Brasil sufrió de problemas similares. Ya desde 2013 la economía del país vecino venía sufriendo deterioros, con una recesión técnica y una inflación por sobre los niveles del margen que su banco central tolera. La tasa de inflación en el 2014 fue del 6,4% y el crecimiento de la economía del 0,3%. A su vez el tipo de cambio también sufrió una caída unos meses después de finalizada la copa del mundo. En septiembre de 2014 el déficit en el sector público alcanzo un record. El desempeño del mercado automotriz completo Brasileiro durante 2014 (automóviles y livianos) fue de 3,33 millones de vehículos lo que represento un 6,9% menos que en 2013. Dados estos problemas de volumen, las mayores compañías automotrices sufrieron programas de reestructuraciones lo que implicó despidos, huelgas y un fuerte malestar social. El país vecino es el mayor comprador de las exportaciones

argentinas. Cerca del 60% de estas son manufacturas industriales ligadas a la industria automotriz.

D. Aspectos internos

Otro aspecto a nivel local que también impactó a la industria fue la falta de autopartes por problemas en el gremio de mecánicos. Esto sumado a los problemas para la importación y la baja de la demanda brasilera generó una decaída alarmante en la industria automotriz nacional obligando a las fábricas a parar sus producciones.

E. Conclusiones

Todos estos hechos derivaron en una gran caída de la producción y venta de automotores respecto del año anterior. La producción cerró un 22% por debajo de lo que se registró en el 2013 con 617.329 vehículos producidos.⁴ Las ventas por su parte sumaron 686.185 vehículos comercializados lo que significó una caída del 28% con respecto al mismo periodo del año anterior.⁵

3. IMPUESTOS INTERNOS

Uno de los cambios más contundentes en el 2014 fue la modificación de las tasas y base imponible del impuesto interno contemplado en la ley 24.674. Este impuesto gravaba una tasa nominal del 10%, cuya tasa efectiva era del 11,11%. Esta recaía sobre todos los automotores que excedieran el precio de \$ 150.000 como valor final incluyendo los opcionales. Sobre los automotores con motores diesel que excedieran el valor anterior, además de la tasa antes mencionada se agrega otra del 12,5% nominal (14,29% efectiva). Estas tasas no afectan a automotores utilitarios como camionetas pick-up.

$$\frac{Tasa\ Nominal}{100\% - Tasa\ Nominal} = Tasa\ Efectiva$$

La reforma de la ley propuesta por el gobierno en diciembre de 2013 impuso un aumento al 30% nominal (49,9% efectiva) sobre todos los coches que se encuentren en el rango de \$170.000 y \$210.000. Para aquellos coches

⁴ Anuario ADEFA 2014

⁵ Anuario ACARA 2014

que superen los \$210.000 como precio final la tasa se elevará a 50% nominal, lo que resulta en una tasa efectiva del 100%.

El objetivo de este impuesto, pensado por el ministro de economía Kicillof y el jefe de Gabinete Capitanich era de desestimular las importaciones de autos de alta gama e impedir así la salida de divisas del país.

Bajo esta ley, el gobierno dispuso que las compañías automotrices debían informar a los clientes qué modelos estaban grabados con este impuesto, el cual recae enteramente sobre los compradores.

Este impuesto, que desde el gobierno fue pensado para autos del segmento de grande y Premium, desde un primer momento alcanzó algunos modelos del segmento de medianos bien equipados, así como también varios automóviles de producción nacional. El alcance representaba para el 2013 un 8,9% de los vehículos patentados (a precios de diciembre 2013). Dentro de los modelos de producción nacional se incluyen el Peugeot 408, Peugeot 308, Citroën C4, Toyota SW4 y Ford Focus II. Hacia finales de 2014 debido a los otros elementos modificadores del precio el porcentaje de vehículos incluidos en el impuesto había alcanzado el 17,3%.

Dos de los efectos más importantes que causó esta modificación del impuesto además del aumento masivo de precios fueron:

- la ampliación de la brecha de precio que genera entre los modelos que se encuentran por debajo y por encima de la base imponible.
- El aglutinamiento de modelos justo por debajo de la línea de la base imponible.

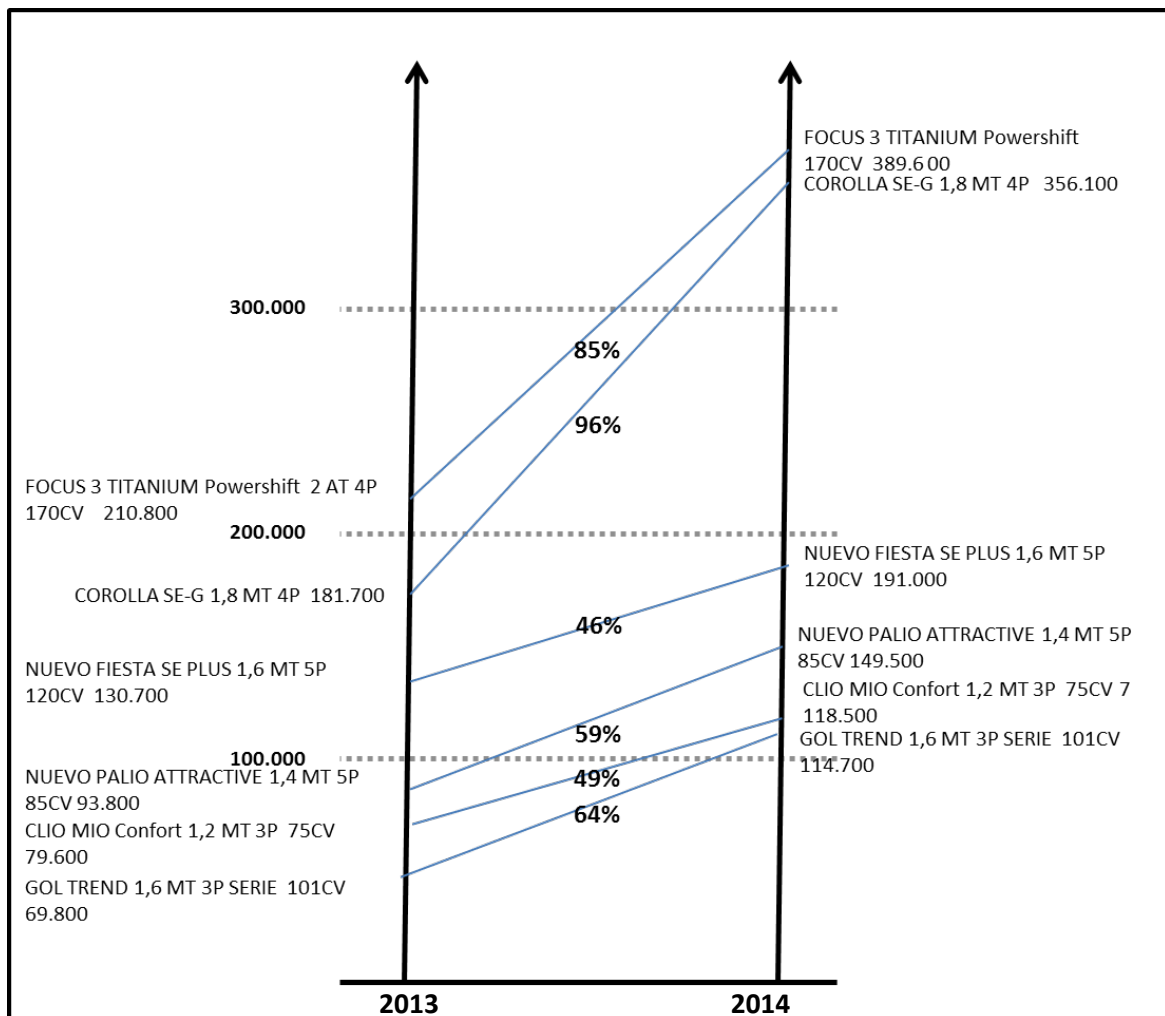
4. AUMENTO DE PRECIOS

Otros hitos económicos y políticos que fomentaron el aumento de precios en el mercado durante el 2014 fueron:

- La restricción a las importaciones, la balanza comercial y las tasas aduaneras.

- Las limitaciones al acceso de divisas extranjeras por parte de las empresas. Imposibilitando a las empresas a obtener materiales, componentes e importar nuevos modelos.
- El control sobre los precios. El gobierno nacional entiende la importancia de este mercado por lo que el control que ejerce sobre los precios de estos productos es mucho mayor al que hace sobre otro tipo de productos. En enero del 2015 las empresas automotrices tuvieron que salir a dar explicaciones sobre el aumento de sus precios bajo amenaza de multas.
- Dependencia de Brasil. Nuestro país se ve fuertemente afectado por la economía en el país vecino.

N°1 Comparación de Precios 2013-2014



Fuente: elaboración propia utilizando datos de la revista info auto dec.2013 y dec. 2014

En el siguiente gráfico podemos apreciar algunos de los efectos de este aumento de precios. Los coches afectados por el impuesto como fueron en el ejemplo Ford Focus de la alta gama y Toyota Corolla aumentaron sus precios en casi el doble de su valor como era de esperarse. Hay casos como el de algunas SUV o autos del segmento Premium que aumentaron sus precios por encima del doble de su valor. Volviéndolos casi imposibles de adquirir y dejándolos fuera del mercado.

Algunos periodistas especializados opinan que este aumento tan grande de precios favoreció a un aumento en el precio de los coches más pequeños no alcanzados por el impuesto. Algunas de las teorías de este aumento de precios están relacionadas con la pérdida de ganancia de los segmentos alcanzados por el impuesto. El aumento en estos casos está rondando entre el 50% y 60%.

5. INSTITUCIONES

Dada la importancia y complejidad de este mercado, han surgido en torno a él varias instituciones necesarias para su debido funcionamiento, las cuales forman parte de la cadena de valor de la industria automotriz.

Para la realización de esta tesis se ha utilizado información brindada por la Asociación de Concesionarios de la República Argentina (ACARA); y La Asociación de Fábricas de Automotores (ADEFA).

ACARA fue la primera de estas instituciones en fundarse, en el año 1944 con la misión de vincular a los concesionarios y otros afiliados, difundir el interés común y fomentar el desarrollo de la actividad. ADEFA se funda casi 20 años más tarde en el año 1961 con el objetivo de fomentar la inversión, el empleo, la producción, mejorar la competitividad y promover la inserción nacional de la industria del automóvil en el país.

De ACARA se obtuvieron las bases de datos de registraciones de automotores para los años 2013 y 2014, las cuales se utilizó como fuente primaria de información para la realización de los análisis pertinentes. A modo complementario de información también se utilizaron anuarios, publicaciones y reportes publicados por estas mismas.

II. MARCO TEÓRICO

1. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

El mercado automotriz es un mercado altamente competitivo. Existe en el mundo una gran cantidad de compañías automovilísticas que compiten fuertemente para posicionar sus marcas en la mente de los consumidores y lograr ubicarse primeras en el ranking de ventas del mercado. Esta competencia se acrecienta también por la complejidad de este mercado. Existe una gran variedad de productos orientados a satisfacer necesidades muy disímiles entre los compradores. Un comprador de un Porsche 911 movilizad por el lujo, el estatus y la potencia evidentemente no intenta satisfacer las mismas necesidades de uno que compra un Fiat Fiorino que probablemente busque un vehículo cómodo para el transporte de mercaderías. Debido a esto es que las compañías deben acudir a la segmentación de mercados para poder orientar mejor sus estrategias de marketing.

La segmentación de mercados es según Kotler (2008) *“Dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podría requerir productos o mezcla de marketing distintos”*. Estos segmentos de mercado, por ser más homogéneos que el mercado en general, responderán de forma similar ante promociones, comunicaciones, publicidad u otras variables de la mezcla de Marketing. Este proceso de segmentación se lleva a cabo antes de definir esta mezcla para poder implementar estrategias de ventas focalizadas que sean más eficientes, efectivas y que se adapten a las necesidades particulares de cada uno de los grupos de compradores.

El mercado automotriz se lo puede dividir de manera general en cuatro grandes grupos de compradores o segmentos según su finalidad;

- Transporte: aquellos compradores que solo buscan un coche como medio de movilidad.
- Lujo: Es un segmento de compradores que busca cierto nivel de estatus con la adquisición.

- Ocio: compradores motivados por la experiencia de conducir como fuente de satisfacción.
- Trabajo: estos compradores se orientan a la utilidad que les puede brindar el vehículo

Para los análisis comerciales se segmenta el mercado basándose en las diferentes características y propiedades que asumen los productos. ACARA por ejemplo divide al mercado de vehículos en tres grandes categorías de productos:

- Automóviles
- Comerciales livianos
- Camiones

El enfoque de este trabajo estará puesto en los segmentos automóviles y comerciales livianos, basándose la segmentación de mercado realizada por ACARA.

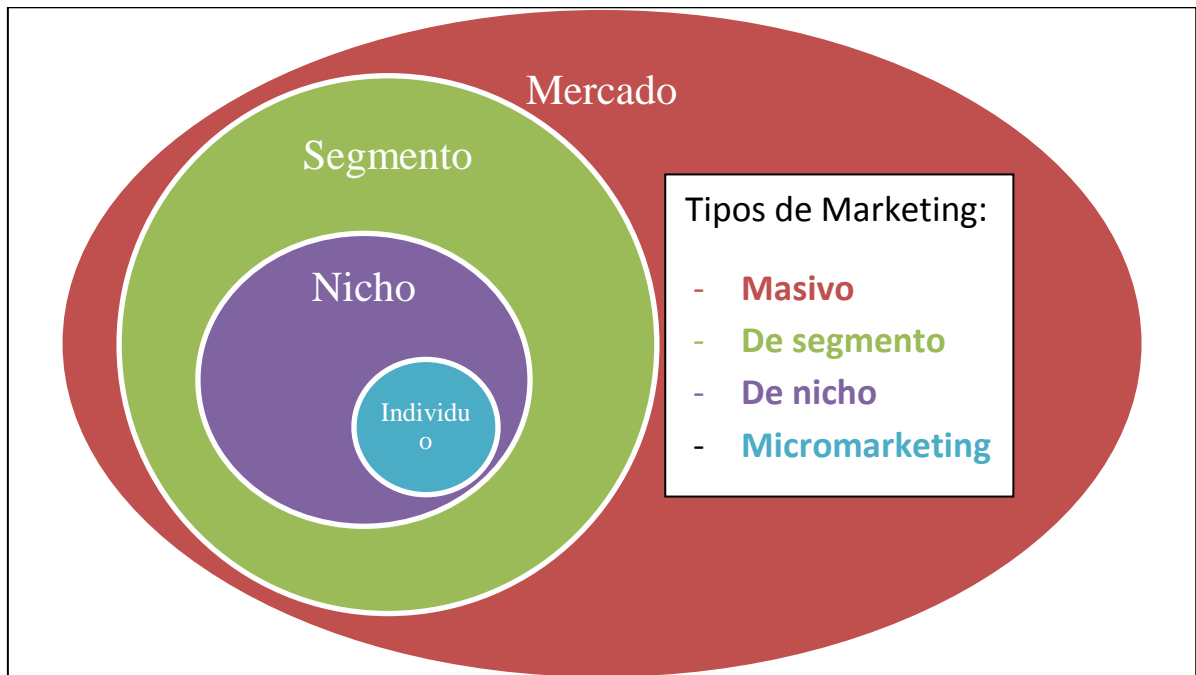
A su vez, dentro de estas categorías, podríamos identificar otros grupos de consumidores con necesidades más específicas que cubrir, haciendo nuestro grupo de compradores más sesgado aún. En este caso, al concentrarnos en un sub-segmento o nicho, estamos atendiendo a deseos particulares que requiere de características distintivas para satisfacerlos.

2. PÚBLICO OBJETIVO

Una vez que se han delimitado los diferentes segmentos y nichos, las compañías deben seleccionar a cuáles y a cuantos atenderá. Para realizar esta elección de público objetivo la empresa debe analizar el atractivo del segmento y las capacidades de ella misma para atenderlo.

Al evaluar los segmentos de mercado, la empresa debe observar los factores estructurales que afectaran el accionar de la empresa en él a largo plazo. Entre ellos podemos enumerar, su tamaño, su crecimiento, su rentabilidad, su riesgo, etc.

N°2 Niveles de Segmentación del Mercado







Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado se debe observar las capacidades de la empresa para atender a ese segmento. Principalmente si los objetivos y los recursos de esta son acordes para satisfacer las necesidades de él.

Los grandes consorcios automotrices intentan abarcar todo el mercado utilizando una amplia cartera de marcas. Cada marca la enfocan a un gran segmento de compradores. Algunos ejemplos de esto se pueden observar en el cuadro.

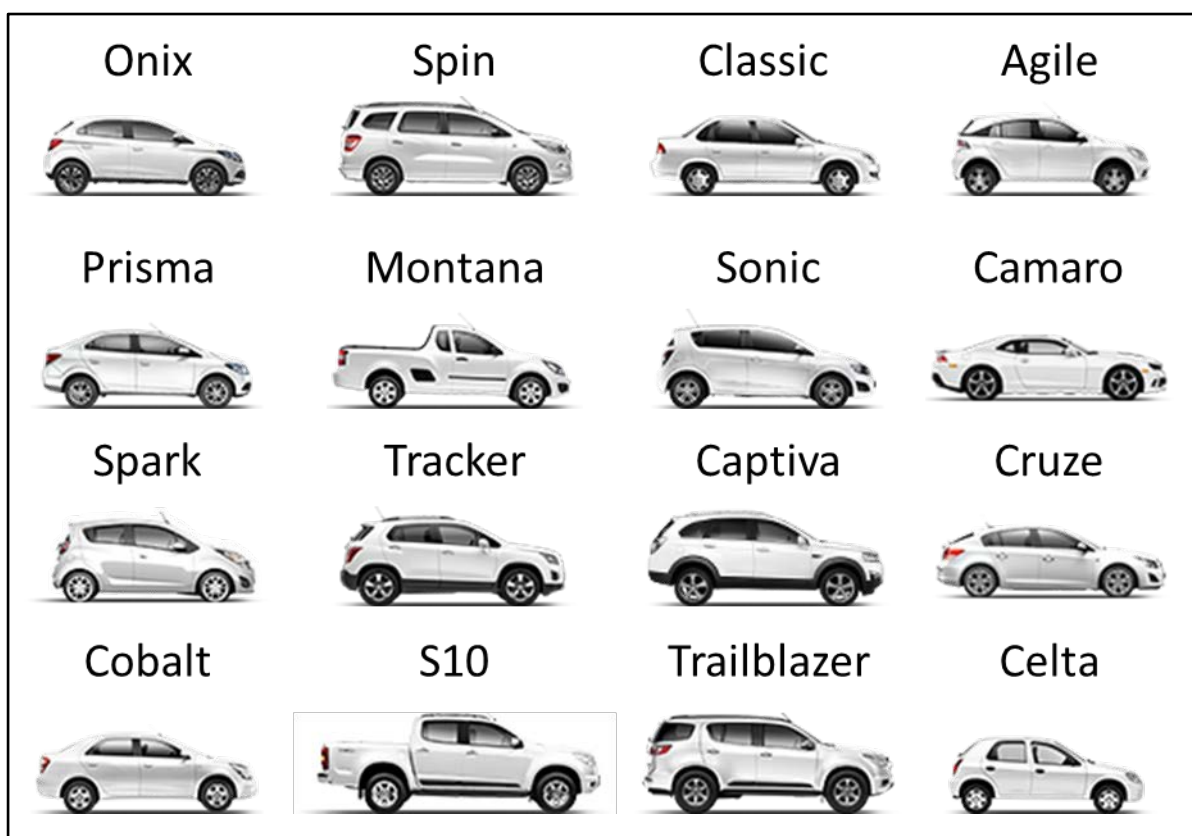
A su vez cada marca ataca una gran cantidad de segmentos, sub-segmentos y nichos; dependiendo de la amplitud que esta posee. Las marcas de volumen son las que mayor espectro de alcance a todo el mercado poseen. Por ejemplo Chevrolet que comercializa 16 modelos de autos y camionetas en Argentina apuntando con cada modelo a un segmento en particular.

N°3 Consorcios Automovilísticos

| Toyota Motor Corporation  | |
|--|-----------------------------|
| Daihatsu | Marca económica |
| Lexus | Marca de Lujo |
| Toyota | Marca de volumen |
| General Motors Company  | |
| Buick | Marca de Lujo |
| Cadillac | Marca de Lujo |
| Chevrolet | Marca de volumen |
| Volkswagen Group AG  | |
| Audi | Deportivos |
| Bentley | Marca de Lujo |
| Bugatti | Marca de Lujo- Deportivos |
| Lamborghini | Marca de Lujo- Deportivos |
| SEAT | Marca económica- deportivos |
| Porsche | Marca de Lujo- Deportivos |
| Volkswagen | Marca de volumen |
| Skoda | Marca económica |
| Fiat Chrysler Automobiles   | |
| Abarth | Marca económica- deportivos |
| Alfa Romeo | Deportivos |
| Chrysler | Marca de Lujo |
| Ferrari | Marca de Lujo- Deportivos |
| Fiat | Marca de volumen |
| Maserati | Marca de Lujo |

Fuente elaboración propia. No se han considerado todas las marcas de los consorcios.




N°4 Portafolio de modelos Chevrolet Argentina



Fuente: www.chevrolet.com.ar

Del mismo modo, cada modelo posee varias versiones con diversos equipamientos destinadas a diferentes compradores. En general, en el mercado argentino, se pueden observar 3 niveles de equipamientos o versiones en cada modelos comercializado. Por un lado la versión base o de lanzamiento, la equipada o gama media y la versión full o alta gama. Existen algunos casos de modelos que poseen más versiones con diferentes grados de equipamientos. Así se va achicando cada vez más el conjunto de compradores al que se enfoca el producto.

N°5 Versiones de Chevrolet Agile

| | |
|---|---|
|  | <p>AGILE LS La versión LS del Chevrolet Agile trae un motor 1.4L naftero que eroga 92 cv, caja manual de 5 velocidades e inyección electrónica multipunto para una mayor economía de combustible y menores emisiones. Está equipado con frenos ABS con EBD, llantas de acero de 15" con cubiertas integrales deportivas. Para mayor comodidad en la conducción trae control de velocidad cruceo, computadora de a bordo, aire acondicionado y dirección hidráulica, equipo de sonido con Bluetooth, USB, MP3 y AUX IN. Para tu seguridad, cuenta con tercera luz de stop, doble airbag frontal, encendido automático de luces, además de columna de dirección colapsable e inmovilizador de motor.</p> |
|  | <p>AGILE LT La versión LT del Chevrolet Agile trae el mismo equipamiento en cuanto a asistencia y motorización de la versión LS así como la misma configuración, añadiendo ítems de confort y seguridad. Cuenta con el Keyless Entry System: su sistema de trabas eléctricas se acciona desde la llave a través de radiofrecuencia. Viene equipado con levantavidrios delanteros eléctricos con one touch, cierre centralizado de puertas, alarma antirrobo y cierre automático de ventanas en velocidad.</p> |
|  | <p>Agile Effect Una nueva serie especial para todos aquellos que deseen tener un auto más deportivo sin perder la exclusividad y todo el equipamiento del Agile. El nuevo Effect tiene todos los features de la versión LTZ y le suma espíritu deportivo y aún más diseño. Está disponible en color Blanco Summit y Rojo Chilli. Esta serie especial tiene los siguientes elementos exclusivos: llantas de aluminio de 16 pulgadas en color grafito, faros delanteros black mask, kit de spoilers y alerón, espejos y techo pintado en "high gloss" (negro brillante) y stickers decorativas en las puertas, además de emblemas "Effect". En su interior acabados y detalles en rojo en tablero, asientos volante y puertas.</p> |

Fuente: www.chevrolet.com.ar

En mercados donde el sector automotriz está mucho más desarrollado, el concepto de versiones es más amplio, compradores pueden configurar el modelo a su gusto seleccionando cada una de las características que desea que este contenga. En este último caso se estaría presente ante un producto adaptable a las necesidades del comprador y la estrategia de marketing estaría enfocado no en como configurar las versiones para apuntar a estos nichos sino en que equipamiento ofrecer para captar más compradores. La estrategia es tan específica que hay algunos autores (Kotler) le llaman micro-marketing o en este caso marketing individual, en donde se adapta el producto a los deseos particulares de los clientes.

Del mismo modo existen marcas de este tipo. Este sería el caso de la marca de lujo Bugatti el cual solo comercializa un modelo de auto, el cual se fabrica solo a pedido jactándose de unir la personalidad del comprador con la leyenda de la marca.

3. PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Para medir el éxito de la compañía en un determinado mercado o segmento se utiliza la “participación de mercado”. Este representa el porcentaje del total de ventas que toma cada uno de los oferentes de productos en ese mercado o segmento. Se puede calcular de dos maneras:

- Tomando el total de ventas representado en valores monetarios.
- Tomando la cantidad de productos comercializados.

Para la realización de este trabajo y dadas las características de este mercado y los productos que en él se comercializan se utilizarán los productos como unidad de medida para la Participación de mercado.

Su cálculo se realizará de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Registraciones bajo análisis}}{\text{Registraciones de mercado totales}} \times 100 = \text{Participación de mercado}$$

4. BÁSQUET DE PRODUCTOS

Un método que utilizan las empresas para el análisis de los mercados es la creación de básquets de mercado. Esta “canasta” contiene al conjunto de productos más relevantes y significativos del mercado o segmento bajo análisis.

Estos elementos se separan de la totalidad de productos ofrecidos con el objetivo de imitar lo mejor posible al comportamiento general del mercado. Y tiene el objetivo de disminuir la muestra de productos para el análisis.

5. ENFOQUE DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Todos estos conceptos del marketing son propuestos desde un punto de vista empresarial. La compañía es la que observa al mercado para establecer

los segmentos, seleccionar su público objetivo, determinar su posicionamiento y definir su mezcla de marketing.

Cada organización, por más que los productos que comercialicen sean de características similares, con compradores similares y de un mismo mercado, tendrá su manera particular de realizar estos análisis de mercadotecnia ya que poseen diferentes valores y responden a diferentes objetivos.

Este trabajo se propone realizar el análisis focalizándose en:

- Observar como son las tendencias de compra de los consumidores de un segmento en particular.
- Identificar que nichos operan en ese segmento según el comportamiento del consumidor.
- Analizar los productos que ofrecen las terminales dentro del segmento y su aceptación por el público.
- Determinar el posicionamiento y los movimientos competitivos observados en el periodo de tiempo 2013-2014.
- Vincular variables del ambiente que afectan al mercado con los movimientos competitivos de este segmento.

III. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

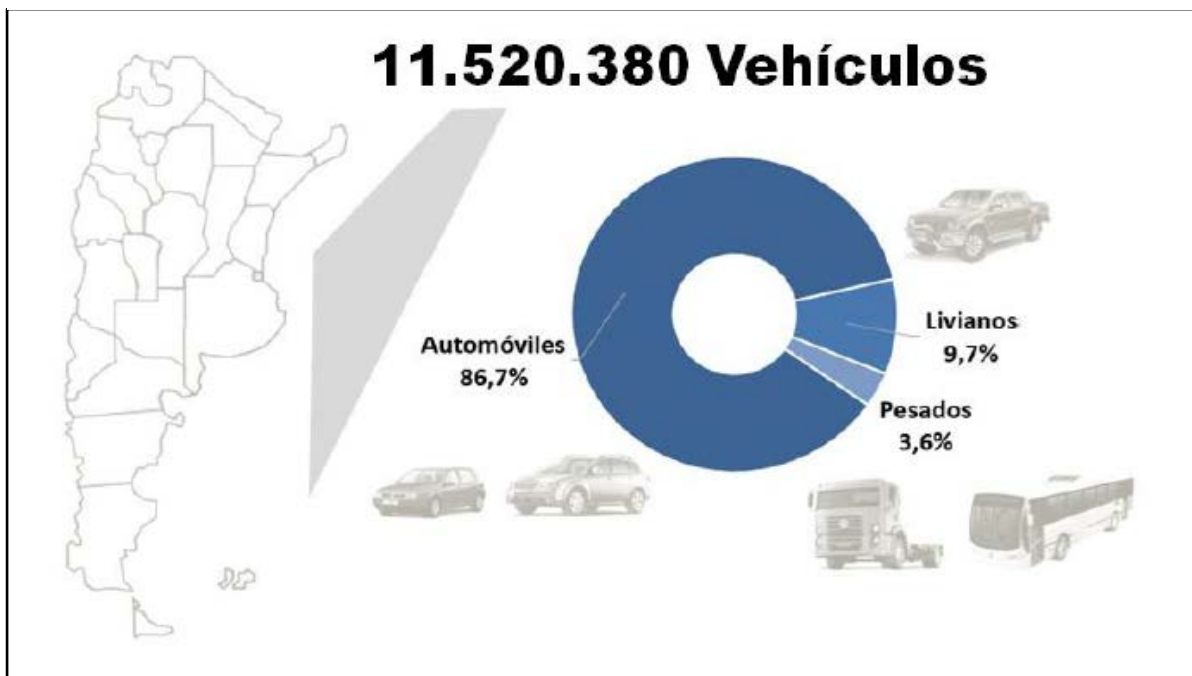
1. PARQUE AUTOMOTOR ARGENTINO

Para comprender mejor la situación del mercado en el 2014 primero tendremos que analizar cómo estaba compuesta la flota circulante de automotores en la Argentina hacia principios de este año. Para hacerlo hemos tomado un informe realizado por la consultora Automotriz “Promotive” y publicado por la asociación de Fábricas de componentes (AFAC).

A. Flota

Según el informe Flota vehicular circulante en Argentina 2014 de la AFAC había al cierre del año 2013 11.245.205 vehículos circulantes. De esta totalidad el 86,7% corresponde al segmento de automóviles, el 9,7% al de livianos y el 3,6 restante al segmento más pequeño de Camiones o Pesados.

N° 6 Flota circulante Argentina



Fuente: AFAC Publicación “Flota circulante en Argentina 2014” Marzo 2014

ACARA sin embargo considera un parque automotor de 13.171.695, casi 2 millones de automóviles más. Esta diferencia se debe mayoritariamente por

la diferencia en los índices de baja de automotores que utilizan ambas organizaciones.

B. Variedad de la flota

Esta flota es poco variada en comparación con otros países. El 86% del total de la flota está concentrado en solo 7 Marcas; Renault, Fiat, Volkswagen, Ford, Chevrolet, Peugeot y Toyota. Siendo más específico el 53% de la flota está concentrado en solo 37 modelos.

La distribución⁶ se da:

- Volkswagen 16%,
- Renault 16%,
- Ford 14%,
- Fiat 14%,
- Peugeot 11%,
- Chevrolet 11%,
- Toyota 4%
- Otros 14%.

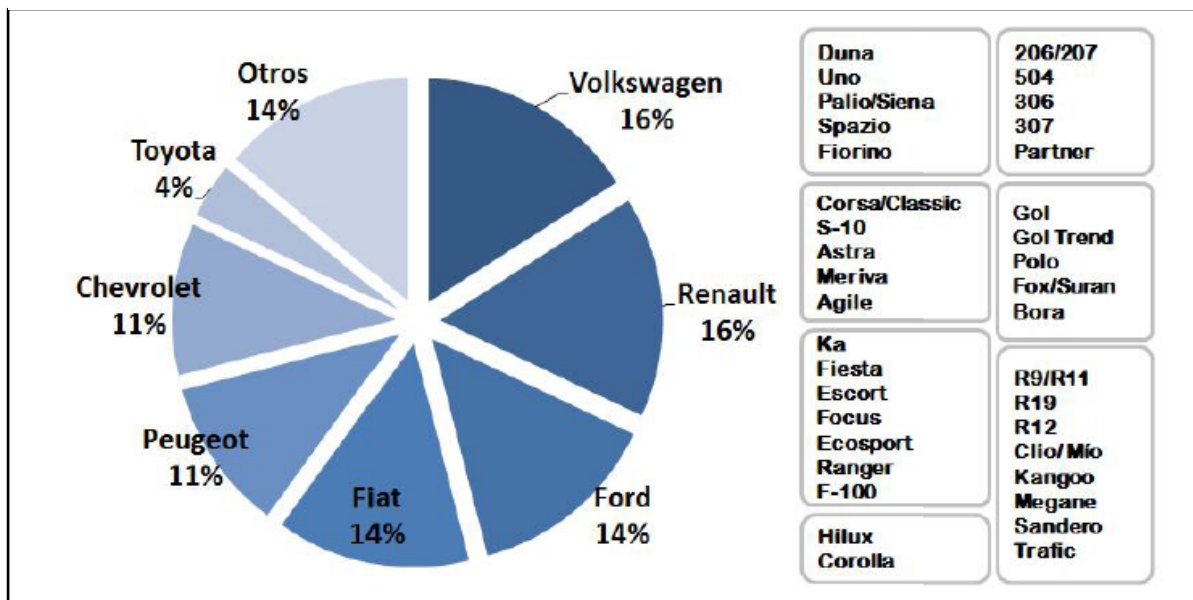
Los modelos más encontrados en las calles son;

- **Volkswagen:** Gol y su versión nueva Gol Trend, Polo, Fox, Suran, Bora.
- **Renault:** Con modelos más viejos Renault 9 y 11, R19, R12. Los más nuevos Clio, Kangoo, Megan, Sendero y Traffic.
- **Ford:** Ka, Fiesta, Escort, Focus, Ecoesport, Ranger y la clásica camioneta F-100.
- **Fiat:** Duna, Uno, Palio/ Siena, Spazio y Fiorino.
- **Chevrolet:** Corsa (ahora Classic), S-10, Astra, Meriva y Agile.
- **Peugeot:** 206/207, 504, 306, 307 y Partner.
- **Toyota:** Hilux y Corolla.

⁶ AFAC "Flota circulante en Argentina 2014" Marzo 2014

Dentro de todos estos modelos se encuentran cuatro modelos del segmento de las Pickups tres de los cuales hoy en día son todavía muy fuertes en porcentaje de ventas (Hilux, Ranger y S-10).

Nº7 Distribución según marcas



Fuente: AFAC Publicación “Flota circulante en Argentina 2014” Marzo 2014

C. Antigüedad

En cuanto a la antigüedad de la flota se puede decir que un 54.5% de esta pertenece al periodo del 2005 al 2014. Un porcentaje bajo para ser un país con tanta historia automotriz.

Nº8 La distribución en tiempo

| PERIODO | DISTRIBUCIÓN FLOTA | % |
|--------------------|-----------------------------|--------|
| 2010-2014 | 3.816.506 Vehículos | 33,13% |
| 2005-2009 | 2.462.217 Vehículos | 21,37% |
| 2000-2004 | 970.098 Vehículos | 8,42% |
| 1995-1999 | 1.750.203 Vehículos | 15,19% |
| Hasta 1995 | 2.521.356 Vehículos | 21,89% |
| FLOTA TOTAL | 11.520.380 Vehículos | |

Fuente: DNRPA- Recopilación PROMOTIVE Informe AFAC

Analizando el segmento de livianos se puede decir que el 55% de estos pertenece a los últimos 10 años. EL promedio de edad para este segmento es de 10,4años. Un promedio menor al de automóviles. Esto se debe principalmente a la expansión del segmento de camionetas de los últimos años.

Para concluir el apartado se destaca que durante el año 2014 la flota circulante creció un 3,41%. Según los expertos, los parques automotores deberían renovarse cada 10 años. Teniendo en cuenta nuestro parque de casi 10 millones se podría decir que el número de nuevos patentamientos debería rondar el millón por año para sostener este promedio de edad.

2. MERCADO AUTOMOTRIZ ARGENTINO EN EL 2014

Para realizar las analíticas correspondientes al estudio del mercado vehicular se utilizaron datos de la cantidad de registraciones publicado por ACARA. Existen otras fuentes de donde se pueden obtener estos datos, como por ejemplo ADEFA, o el registro del automotor. Se seleccionó ACARA por ser la fuente con los datos mejor presentados para su procesamiento y análisis.

A. Mercado actual

Durante todo el 2014 se patentaron 686.185 vehículos (autos, livianos y camiones) de los cuales el 77% fueron automóviles, 18,6% livianos y 4,3% pesados. Esta cantidad significó un 31,14% menos que en el 2013 (764.574 autos patentados), el cual fue año record en patentamientos.⁷

De este total se han seleccionado para el análisis los segmentos:

- Gama pequeños
- Livianos
- Gama medianos
- Monovolumen
- SUV
- Gama grandes
- Premium

⁷ Fuente: Anuario 2014 ACARA

Se ha dejado de lado para este estudio todo el segmento Pesados o Camiones por poseer un conjunto de compradores reducido y con características muy disímiles a los otros dos grandes segmentos en estudio.

N°9: Segmentos del mercado

| Segmentos | 2013 | 2014 | P.M 2013 | P.M 2014 | ΔP.M 13-14 | Δ Reg. |
|---------------|--------|--------|----------|----------|------------|--------|
| Gama Pequeños | 512666 | 366526 | 55,8% | 55,8% | 0,0% | -28,5% |
| Livianos | 154040 | 127966 | 16,8% | 19,5% | 2,7% | -16,9% |
| Gama Medianos | 144546 | 107278 | 15,7% | 16,3% | 0,6% | -25,8% |
| Monovolumen | 58555 | 37623 | 6,4% | 5,7% | -0,6% | -35,7% |
| SUV | 37715 | 14540 | 4,1% | 2,2% | -1,9% | -61,4% |
| Gama Grandes | 8642 | 1883 | 0,9% | 0,3% | -0,7% | -78,2% |
| Premium | 2451 | 775 | 0,3% | 0,1% | -0,1% | -68,4% |

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de ACARA

B. Movimientos competitivos

Como podemos observar en la tabla, el segmento más importante de todo el mercado es el segmento de Gama pequeños con más del 55% del total de mercado. Este segmento es seguido de los livianos con casi un 20% y de la gama de medianos con un 16%. El resto de los segmentos es muy pequeño. Sumando entre ellos menos del 10%, con los segmentos de Gama grande y Premium casi inexistentes (0,3% y 0,1% respectivamente).

Todos los segmentos presentan caídas en sus ventas con respecto al 2013. El total de los segmentos cae un 28,5% en el periodo 2013-2014.

Los segmentos más afectados fueron gama grandes y Premium por estar en su totalidad dentro del alcance del impuesto interno. Estos pasaron de vender más de 11.000 vehículos en todo el país a vender alrededor de 2.600. Una disminución de 78,2% en gama grandes y 68,4% en Premium, en las registraciones.

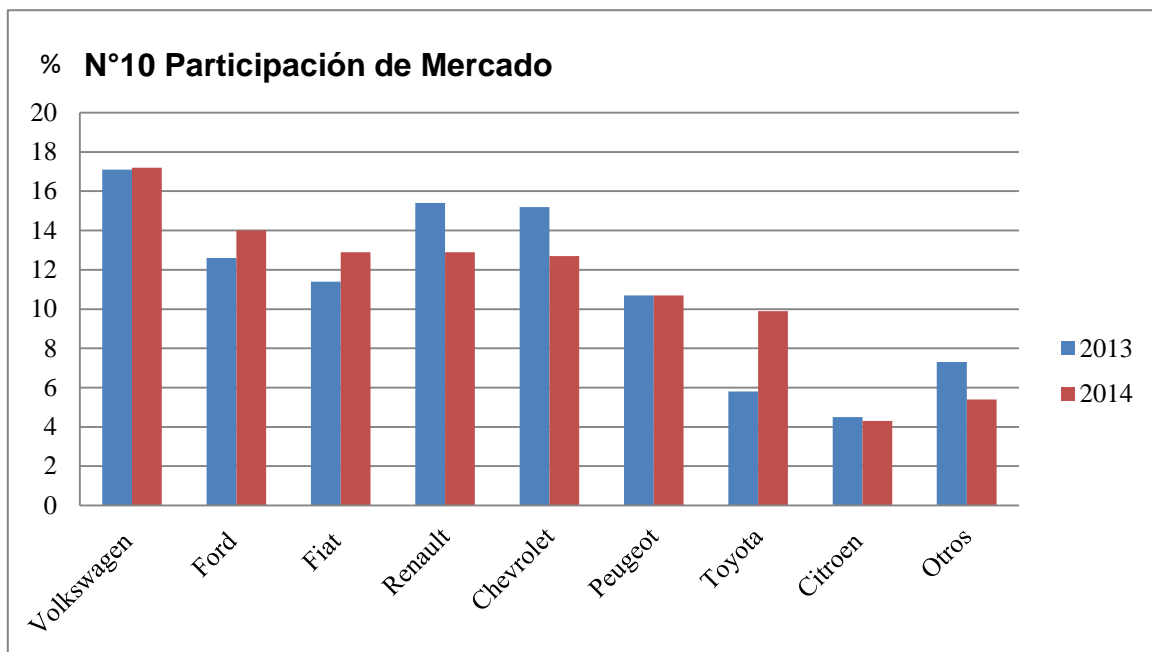
Otro segmento gravemente afectado fue el de SUV. A pesar de que dicho segmento posee una tendencia mundial de crecimiento, en el país cayó un 61,4% sus ventas. Dejando al segmento con la mayor caída porcentual en participación de mercado (casi 2%). Lo que implica un desacelere importante en el avance sobre el mercado que ha venido teniendo este relativamente

nuevo segmento que a nivel mundial viene desplazando al segmento de los monovolumen.

El segmento más destacado de esta tabla es el segmento de livianos. Este a pesar de haber disminuido también sus ventas, fue el que más aumentó su participación de mercado alejándose casi en 3 puntos porcentuales de la gama media y posicionándose como un segmento fuerte dentro del mercado.

C. Análisis general de marcas

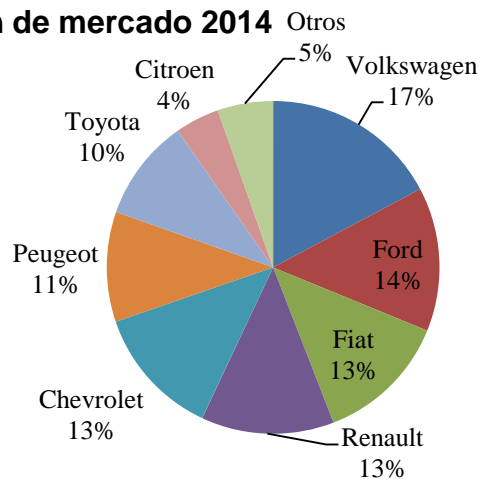
Del total de automóviles + livianos comercializados durante el 2014 el 94,6% se distribuye entre 8 marcas. Volkswagen es el líder de mercado con el 17,2% de las ventas, le sigue Ford con el 14,0%, Fiat y Renault con el 12,9% ambas. En cuanto a los movimientos competitivos se logra apreciar que Toyota logra un avance importante en participación de mercado, de hecho es la única marca de las ocho que gana mercado y aumenta sus ventas.⁸



Fuente: Registros 2013 2014 ACARA. Elaboración propia.

⁸ Fuente: Anuario 2014 ACARA

N°11 Participación de mercado 2014



Fuente: Registros 2013 2014 ACARA. Elaboración propia.

D. Análisis general de los modelos

N°12 Ranking de modelos con movimientos y participación de mercado*.

| | | | |
|--|------------------------------|--|-------------------------------------|
| | Gol Trend = 5,26% | | Fiesta Kinetic ↑ +8 3,83% |
| | Hilux ↑ +4 4,22% | | Ecoesport ↓ -3 3,78% |
| | Clio Mio = 4,13% | | 208 ↑ +17 3,16% |
| | Palio ↑ +6 4,05% | | Suran ↓ -1 3,16% |
| | Classic ↓ -3 3,89% | | Focus II ↑ +6 3,06% |

Fuente: elaboración propia. Fuente Registros 2013 2014 ACARA.

*Participación de mercado en base al mercado total de Automóviles y livianos

Durante el año se comercializaron 290 modelos de coches diferentes. Volkswagen comercializa el modelo de mayor participación de mercado, GOL Trend, con una participación de 5,26%. Le sigue Toyota Hilux con 4,22% Y Renault Clio Mío con 4,13%.

Siguiendo con lo que se observa a nivel general en los segmentos se puede apreciar en participación de mercado que hay muchos modelos del segmento gama pequeños que disminuyen su participación y otros que aumentan, dejando al segmento relativamente estable. Dos pick-ups (Hilux y Amarok) aumentan su participación (y contrariamente a lo ocurrido en el mercado en general, sus ventas) lo que le da el empujón grande a la participación de mercado de este segmento.

N° 13 Variaciones en Participación de Mercado

| Modelo | Var. PM | Modelo | Var. PM |
|----------------------------|---------------|------------------------|----------------|
| Toyota ETIOS | 2,703% | Ford KA | -1,563% |
| Ford FIESTA KINETIC | 1,797% | Peugeot 207 | -1,438% |
| Peugeot 208 | 1,704% | Renault DUSTER | -1,166% |
| Fiat PALIO | 1,625% | Renault LOGAN | -1,157% |
| Toyota HILUX | 1,234% | Volkswagen GOL | -1,117% |
| Ford FOCUS II | 1,179% | Chevrolet CELTA | -0,892% |
| Renault NUEVO LOGAN | 1,143% | Renault SANDERO | -0,863% |
| Citroën C4 LOUNGE | 0,827% | Volkswagen BORA | -0,512% |
| Volkswagen AMAROK | 0,820% | Ford FIESTA | -0,491% |
| Volkswagen UP | 0,763% | Chevrolet AVEO | -0,489% |

Fuente: Registros 2013 2014 ACARA.

Naturalmente muchos de los grandes cambios en la participación de mercado se deben a la introducción o a la salida de modelos del mercado. Sin embargo hay modelos (aquellos resaltados en la tabla) que han tenido disminución o crecimiento importante sin encontrarse dentro de estos grupos.

De los 40 coches más vendidos 20 pertenecen al segmento Gama pequeños, reafirmando lo que se ve en el análisis del mercado en general. Dentro del segmento SUV encontramos 2 modelos Ford Ecoesport y Renault Duster los cuales sufrieron una gran caída en el ranking con respecto al año anterior. En el ranking no se puede ver ningún vehículo perteneciente a la gama grande o Premium.

N° 14 Los 40 modelos más vendidos.

| Descripción | 2013 | 2014 | Var 13-14 |
|---------------------|-------|-------|-----------|
| Volkswagen GOL | 58571 | 34529 | -41% |
| Toyota HILUX | 27413 | 27696 | 1% |
| Renault CLIO MIO | 33411 | 27119 | -19% |
| Fiat PALIO | 22281 | 26594 | 19% |
| Chevrolet CLASSIC | 37114 | 25548 | -31% |
| Ford FIESTA KINETIC | 18655 | 25136 | 35% |
| Ford ECOSPORT | 32449 | 24819 | -24% |
| Peugeot 208 | 13409 | 20774 | 55% |
| Volkswagen SURAN | 23273 | 20743 | -11% |
| Toyota ETIOS | 3391 | 20171 | 495% |
| Ford FOCUS II | 17259 | 20078 | 16% |
| Ford RANGER | 20418 | 16658 | -18% |
| Volkswagen AMAROK | 15755 | 16645 | 6% |
| Peugeot 308 | 19888 | 14899 | -25% |
| Toyota COROLLA | 15830 | 14785 | -7% |
| Fiat SIENA | 15400 | 14530 | -6% |
| Renault KANGOO | 15214 | 12792 | -16% |
| Peugeot 207 | 29607 | 11722 | -60% |
| Renault SANDERO | 23075 | 10824 | -53% |
| Renault DUSTER | 25439 | 10524 | -59% |
| Volkswagen VOYAGE | 13820 | 10225 | -26% |
| Volkswagen FOX | 14592 | 8686 | -40% |
| Chevrolet AGILE | 16084 | 8316 | -48% |
| Renault NUEVO LOGAN | 630 | 7952 | 1162% |
| Peugeot PARTNER | 10883 | 7646 | -30% |
| Chevrolet ONIX | 8379 | 7512 | -10% |
| Citroën NUEVO C3 | 11206 | 7284 | -35% |
| Fiat STRADA | 9123 | 7148 | -22% |
| Volkswagen SAVEIRO | 7218 | 6868 | -5% |
| Chevrolet PRISMA | 7371 | 6741 | -9% |
| Fiat PUNTO | 8221 | 6614 | -20% |
| Citroën C4 LOUNGE | 1602 | 6578 | 311% |
| Chevrolet CELTA | 17324 | 6524 | -62% |
| Peugeot 408 | 10780 | 6229 | -42% |
| Renault FLUENCE | 8942 | 5890 | -34% |
| Chevrolet SPIN | 10053 | 5704 | -43% |
| Fiat GRAND SIENA | 7236 | 5669 | -22% |
| Fiat UNO 2010 | 10080 | 5250 | -48% |
| Volkswagen VENTO | 10597 | 5243 | -51% |

Fuente: Registros 2013 2014 ACARA. Elaboración Propia.

IV. EL SEGMENTO DE LOS LIVIANOS

1. ANÁLISIS DEL SEGMENTO

El segmento de los livianos aglutina a todos los vehículos que se encuentran entre los automóviles de pasajeros y vehículos de trabajo. Al segmento también se lo conoce como, utilitarios, comerciales o de carga liviana.

Este segmento atiende al grupo de compradores que busca obtener una utilidad del uso del producto. Son vehículos utilizados como herramientas laborales. Distan del segmento de “pesados” ya que poseen características propias más similares a las de los automóviles que les permitan desempeñar su labor sin la restricción de circulación en las ciudades y el requerimiento de licencias de conducir especiales.

Los productos que en él son ofrecidos tienen la distinción (no en todos los casos) de poseer poco equipamiento de confort y muchas características de utilidad. Su imagen dista de los automóviles ya que ajustan su diseño fielmente al cumplimiento de las necesidades para el cual fueron ideados.

Los compradores de este segmento se caracterizan por ser en su mayoría personas jurídicas, es decir empresas u organizaciones.

La mayoría de las marcas de volumen poseen, bajo el mismo nombre y logo, una división especial para atender a este segmento.

2. SUBDIVISIÓN DEL SEGMENTO

Para este trabajo se va a utilizar la división del segmento que utiliza ACARA.

El segmento se puede subdividir en 4 grandes grupos compuestos por los siguientes modelos⁹:

- **Pickups medianas - grandes:** Toyota Hilux, Volkswagen Amarok, Ford Ranger, Chevrolet S-10
- **Baja PU – furgones:** Renault Kangoo furgón, Peugeot Partner furgón, Fiat Strada, Volkswagen Saveiro
- **Minibus:** Mercedes Benz Sprinter, Fiat Ducato, Hyundai H1, Renault Nuevo Master
- **Furgón mediano:** Mercedes Benz Sprinter, Renault Nuevo Master, Iveco Daily, Fiat Ducato

3. MOVIMIENTOS COMPETITIVOS

Al observar el segmento en particular salta a la vista que el sub-segmento que está favoreciendo todo el aumento en la participación de mercado de livianos es el sub-segmento de las pickups medianas-grandes. Este, a pesar de haber caído casi un 11% en ventas, tiene un aumento notable de casi el 3,7% en participación de mercado, superando el 50% del total de participación de mercado en el segmento.

El sub-segmento que le sigue en cantidad de registraciones es el de furgones medianos, el cual sufre la mayor caída en ventas del segmento (24%). Los sub-segmentos de furgón mediano y minibuses poseen una muy baja participación de mercado, sobrepasando apenas el 10%.

No existen movimientos competitivos notables entre los sub-segmentos, solo el avance de las pickups sobre los furgones.

⁹ Se nombraran solos los 4 modelos con mayor participación de mercado de cada sub-segmento.

N°15 Sub Segmento Livianos

| Sub Segmentos | 2013 | 2014 | P.M 2013 | P.M 2014 | ΔP.M 13-14 | Δ Reg. |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|----------------|
| Pickups Medianas-Grandes | 75795 | 67707 | 49,20% | 52,91% | 3,71% | -10,67% |
| Baja PU – Furgones | 62340 | 47158 | 40,47% | 36,85% | -3,62% | -24,35% |
| Minibus | 2380 | 2034 | 1,55% | 1,59% | 0,04% | -14,54% |
| Furgón Mediano | 13525 | 11067 | 8,78% | 8,65% | -0,13% | -18,17% |
| Livianos | 154040 | 127966 | 16,77% | 19,49% | 2,72% | -16,93% |

Fuente: Registros 2013 2014 ACARA.

V. LAS PICKUPS

1. EL PRODUCTO BAJO ANÁLISIS

A. Clasificación del producto

En el análisis general del mercado automotriz en la Argentina el segmento de las camionetas medianas o grandes aparece como el segmento destacado del total del mercado. No tan solo por sus ventas, sino por avance en la ya destacada participación de mercado que estas poseen. Es por ello que nos propondremos analizar la pickup como nuestro producto meta de estudio.

Vamos a diferenciar a las camionetas de otros medio de transporte como son los camiones o las furgonetas, furgones, microbuses o cualquier producto del segmento de autos o livianos.

La camioneta se clasifica como un producto de consumo de especialidad. Una gran parte de compradores, efectúa un esfuerzo considerable en esta compra. El cliente busca informarse sobre estos productos, pidiendo referencia, leyendo en revistas especializadas o acercándose a los concesionarios, antes de realizar la compra. Estos productos poseen características muy particulares que dificultan enlentecen la decisión de compra. Por otro lado cuentan con una fuerte identidad de marca por lo que no se le pueden aplicar métodos de marketing tradicionales. Son productos que poseen una baja sensibilidad al precio y sus promociones son dirigidas con un cuidado especial.

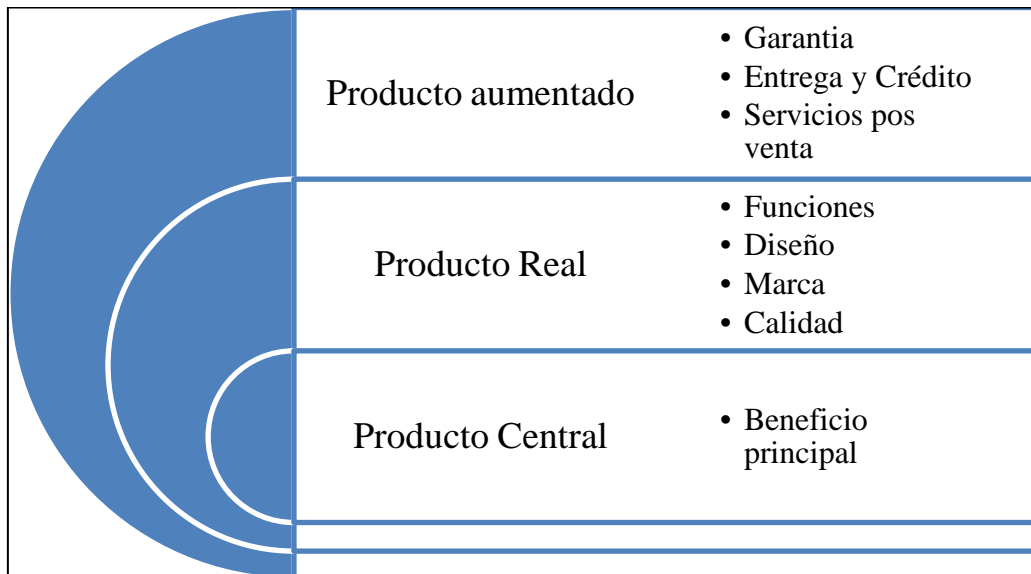
B. Niveles del producto

Según el libro Marketing de Philip Kotler (2008), se definen tres niveles que se le pueden atribuir a los productos:

- En primer lugar está el producto central, este contiene el beneficio principal que satisface la necesidad que se busca saciar con la compra.

- En segundo lugar se encuentra el producto real que gira en torno al producto central. Estas son las características del producto definidas por la calidad, el diseño, la marca y la presentación.
- Por último se encuentra el producto aumentado abarcando a los otros dos niveles, en donde encontramos los servicios y beneficios adicionales de adquirir el producto.

N°16 Niveles de Producto



Fuente: Marketing, Kotler 2008

Para esta categoría de productos se puede definir como producto central en la camioneta (común para todas las marcas) la capacidad de trasladarse sobre todo tipo de terrenos, la capacidad de carga y adicionalmente el estatus que este producto brinda. Las dos primeras cualidades son más comunes en las versiones de baja gama mientras que la tercera es más específica para las de alta gama.

Si miramos al producto real del cual se desprenden marca, nivel de calidad, diseño, funciones y prestaciones, es más difícil generalizar para toda la categoría. Sin embargo se puede decir que nueve marcas vendieron camionetas en el año 2014 en Argentina. Para los demás atributos hay casi tantas variantes como modelos y versiones hay en el mercado.

Por último se puede decir que lo ofrecido en el producto aumentado es particularmente importante en las camionetas, casi tan importante como el nivel

anterior. Los servicios de post venta, el financiamiento, la garantía y la entrega adquieren esta relevancia por características como el tamaño, el valor y la complejidad.

2. DEFINICIÓN DEL BÁSQUET DE PRODUCTOS

Para el análisis del mercado vamos a separar los cuatro modelos de camionetas más importantes del mercado. Se analizará solo estos modelos para poder llegar a tener una imagen clara de la totalidad del segmento.

Los modelos bajo análisis serán:

- **Toyota Hilux:**

Este es el modelo líder en el mercado. Se fabrica en la planta de Toyota ubicada en Zárate, Buenos Aires. Su introducción en el mercado fue junto con la inauguración de la planta en el año 1997. El modelo tuvo tanta aceptación en el país que desplazó en el liderazgo a la exitosa Ford F100 gracias a su innovación tecnológica.

A finales del año 2008 Toyota presenta la renovación del modelo Hilux 2009 para hacerle frente al arribo de Volkswagen con el modelo Amarok y a Ford Ranger.



- **Volkswagen Amarok**

Este modelo fue introducido por Volkswagen en Noviembre del 2009. El director de la firma en Argentina, el Dr. Viktor Klima describe al modelo como; *“Amarok es un auto robusto fuerte con tecnología innovadora,*

con altísimos estándares de seguridad y con excelente índices de consumo, confort y elegancia". Se comenzó a fabricar la planta de Pacheco, Buenos Aires para el resto del mundo.



- **Ford Ranger:**

Ford es una de las compañías automotrices con mayor trayectoria en el país. Durante muchos años sostuvo el liderazgo en el segmento de las pickups con la famosa F100. En la década de los 90s comienza a fabricar el modelo Ranger en su fábrica de Pacheco en Buenos Aires. El mismo modelo tiene una renovación absoluta en el año 2009.



- **Chevrolet S-10:**

EL modelo de pickup s-10 de Chevrolet se fabricó entre los años 1993 y 2000 en la planta de Santa Isabel, Córdoba. Actualmente este modelo solo se fabrica en Brasil en la planta de Sao Caetano do Sul, Brasil. La condición de ser importada la ha rezagado en el segmento debido a su baja en las ventas.

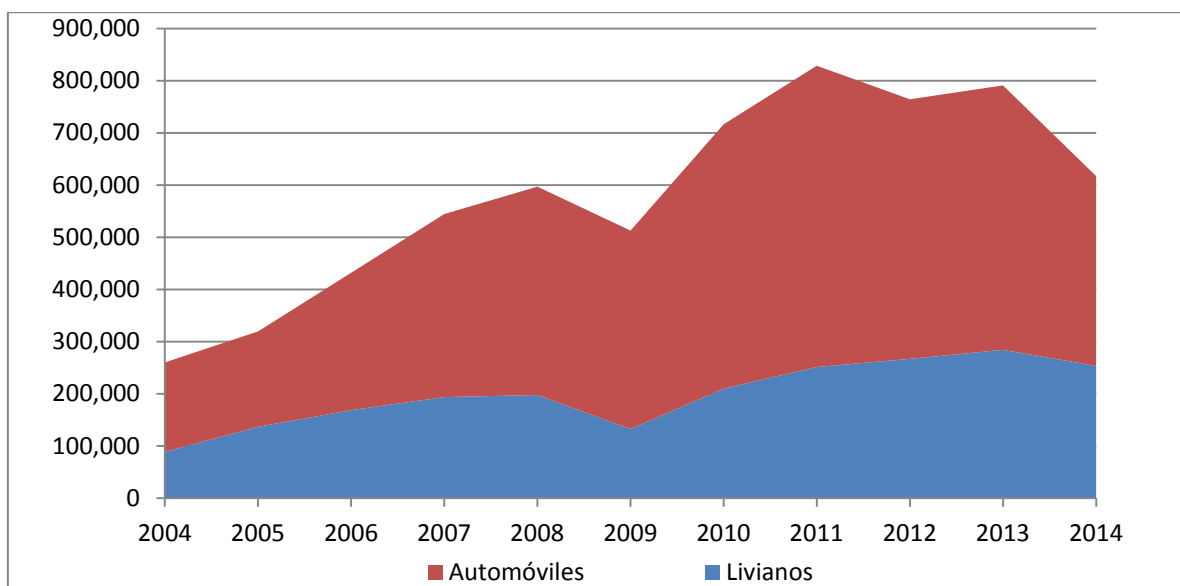


3. PRODUCCIÓN DE PICKUPS EN LA ARGENTINA

La producción de pickups en la Argentina ha venido teniendo un crecimiento significativo durante los últimos años. En el siguiente grafico del total de la producción nacional de automóviles podemos ver cómo se apila el segmento de livianos. El cual crece a un ritmo lento pero más constante que el segmento de los automotores, demostrando así también la diferencia de respuesta de los clientes a los cambios en las variables económicas.

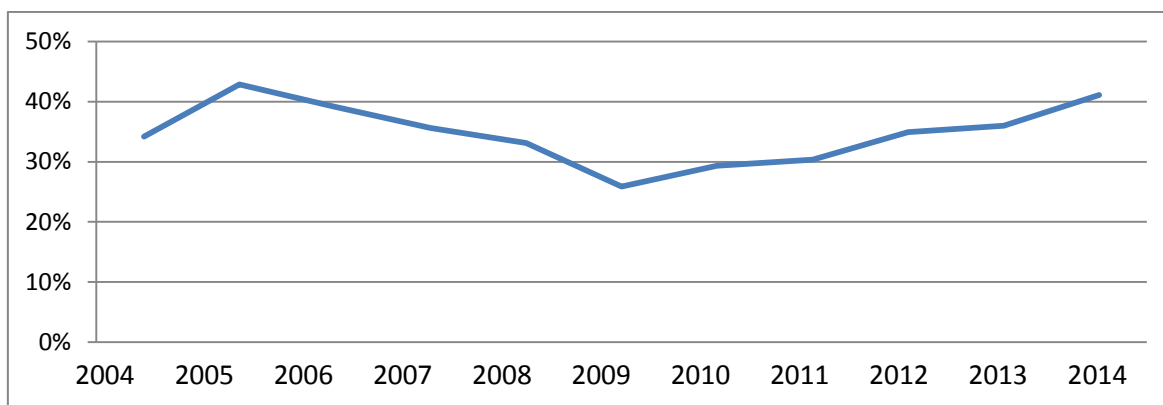
En el gráficoN°17 se puede observar como el porcentaje de producción nacional de livianos viene creciendo año a año desde el 2009 hasta el 2014, alcanzando los 253.618 vehículos livianos manufacturados. De este total 187.061son Pickups, es decir el 73.7% de la producción total de livianos y el 30,3% de la producción total automotriz en el 2014.

N°17 Producción en la Argentina



Gráficos de elaboración propia. Fuente Anuario ADEFA 2014

N°18 Porcentaje de producción de Livianos



Gráficos de elaboración propia. Fuente Anuario ADEFA 2014

Los modelos de pickups que se fabrican en el país son Toyota Hilux, Ford Ranger y Volkswagen Amarok. Toyota es quien posee la mayor producción de pickups del país. Comenzó a fabricar el modelo Hilux en el año 2004. Su fábrica está ubicada en Buenos Aires y produce los modelo Pickup y SUV de Hilux.

Cabe destacar que el 60% de las exportaciones argentinas en el 2014 perteneció al segmento de las pickups. Hilux sola posee el 30% de este total dejando a Ranger y Amarok con los 15% restantes.

VI. EL SUB- SEGMENTO DE LAS CAMIONETAS

1. ANÁLISIS DEL SUB-SEGMENTO

Las pickups es un segmento muy fuerte en la Argentina. La participación de mercado que poseen estos productos (más del 10% de todo el mercado) es muy alta, si tenemos en cuenta que son vehículos especializados que pertenecen a un segmento no masivo como es el de los Utilitarios.

El país posee una tradición importante en el uso de estos productos. Sus grandes extensiones de tierra con poca infraestructura vial y la fuerte industria agropecuaria del país, genera un conjunto de clientes significativo para la comercialización de estos productos.

Este segmento posee un crecimiento constante a lo largo de los años y esto ha devenido en la radicación de la producción de varios modelos de camionetas en el país. Hoy en día la Argentina es en uno de los países productores de pickups más importantes del mundo, gracias a su escala de fabricación y especialización en estos productos.

2. MOVIMIENTOS COMPETITIVOS

Durante el 2014 se registraron 9 modelos de camionetas pickups. De estas, 8 fueron de venta masiva y solo 4 se vendieron a gran escala.

Como es de esperarse, los tres modelos de fabricación nacional, Toyota Hilux, Volkswagen Amarok y Ford Ranger lideran el ranking de las más vendidas. Le sigue el modelo Chevrolet S-10 de producción Brasileira. Se tomarán estos 4 modelos más vendidos como se explicó antes, para conformar el básquet de análisis.

Dentro de los otros modelos que encontramos en la lista extendida podemos destacar; Nissan Frontier, el cual tuvo una gran pérdida de participación de mercado desde el 2013; la Ram 1500, quien fue uno de los

grandes lanzamientos en este segmento durante el 2014; y la Mitsubishi L200 quien mantuvo su pequeña participación.

N°19 Modelos del Básquet

| Modelos | 2013 | 2014 | P.M 2013 | P.M 2014 | ΔP.M 13-14 | Δ Reg. |
|---------------------|-------|-------|----------|----------|------------|--------|
| Toyota Hilux | 27413 | 27696 | 36,17% | 40,91% | 4,74% | 1,0% |
| Volkswagen Amarok | 15755 | 16645 | 20,79% | 24,58% | 3,80% | 5,6% |
| Ford Ranger | 20418 | 16658 | 26,94% | 24,60% | -2,34% | -18,4% |
| Chevrolet S-10 | 10265 | 4924 | 13,54% | 7,27% | -6,27% | -52,0% |
| Nissan Frontier | 1447 | 190 | 1,91% | 0,28% | -1,63% | -86,9% |
| Ram 1500 | 171 | 1218 | 0,23% | 1,80% | 1,57% | 612,3% |
| Mitsubishi L200 | 324 | 212 | 0,43% | 0,31% | -0,11% | -34,6% |
| Ram 2500 | 0 | 162 | 0,00% | 0,24% | 0,24% | 0,0% |
| Land Rover Defender | 0 | 2 | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,0% |
| Total | 75795 | 67707 | | | | |

Fuente: elaboración propia con datos de ACARA

El segmento está tomado por los cuatro modelos de venta masiva quienes abarcan el 97% de las ventas del mismo. Esta proporción se mantuvo del 2013 al 2014 y no entraron nuevos modelos a competir fuertemente en el segmento.

Hilux lidera ampliamente el segmento con un 40,9% del total de las ventas en el segmento y un 4,22% de la participación de mercado total de automóviles, convirtiéndola en el segundo modelo de vehículo más vendido durante el 2014. La aceptación del modelo es tan alta que a pesar del año turbulento la empresa japonesa pudo aumentar su producción y sus ventas.

Otro modelo del segmento que aumentó sus ventas fue la Volkswagen Amarok, la cual se logró posicionar muy cerca de su rival Ford Ranger que se encuentra en segundo lugar del Ranking. Entre estos dos modelos alcanzan casi un 50% de las ventas en el segmento, con un 24,6 % cada una.

Chevrolet S-10 sigue en la lista con una caída del 52% en las ventas y del 6,27% en la participación del segmento.

VII. LA COMPETENCIA EN EL SUB-SEGMENTO

1. POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE LOS MODELOS

La imagen general del segmento es clara, se puede observar que existe un líder importante que es el modelo Toyota Hilux. Esta cuenta con un amplio margen de ventaja sobre los demás modelos. A continuación, peleándose el segundo puesto, se sitúan muy juntos Volkswagen Amarok y Ford Ranger como seguidores. Rezagado ha quedado el modelo de Chevrolet S-10 como potencial competidor pero muy atrás en ventas. .

Esta conclusión se puede realizar sobre el sub-segmento de camionetas en su totalidad. Sin embargo existen niveles más profundos de análisis al que se puede llegar para detectar otros espacios de negocio. Para esto se va a utilizar al segmento en un básquet de productos, analizando solo los modelos con mayor participación de mercado.

Como se ha visto en el capítulo del Marco Teórico, los modelos poseen diferentes versiones. Cada versión posee características particulares y equipamiento muy variado, intentando satisfacer las necesidades de todos los grupos de compradores. Cada marca y modelo en particular tendrá a través de sus versiones, estrategias de llegada al mercado, más allá de la de líder seguidor y rezagado, para atacar a estos nichos específicos de mercado.

Es interesante poder observar en qué nichos de mercado está atacando cada marca, y cuán bien lo está haciendo, para poder detectar posibles vetas de negocio y entender mejor el desempeño de cada uno de los competidores.

Como características diferenciadoras de las versiones, para la agrupación de los clientes, se pueden nombrar:

- Gama
- Tracción
- Transmisión

- Cabina
- Combustible
- Potencia
- Tipo de comprador (empresa o particular)

2. GAMA

Probablemente este sea el elemento diferenciador más difícil de homogenizar para el análisis entre los cuatro modelos principales del segmento.

Cada marca posee acceso a tecnología diferente, ya sea por el trabajo de sus propios departamentos de investigación y desarrollo, o por los acuerdos comerciales con proveedores de tecnologías de sus departamentos de compras. También sus departamentos de ventas poseen criterios poco comparables para la configuración de los modelos con los equipamientos específicos a los que se tienen acceso.

Todo esto genera camionetas con muchos elementos difíciles de contrastar uno a uno por lo que no se podría microsegmentar el mercado según las características que poseen sus componentes.

De todos modos las marcas desde sus departamentos de ventas divide a sus versiones en gamas de equipamiento. En la mayoría de los modelos encontramos 3 divisiones:

- Alta Gama o versión full
- Gama Media o versión equipada
- Versión Base o Versión de Lanzamiento.

Estas categorías engloban a perfiles de compradores, sobre todo por la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar para obtener el producto.

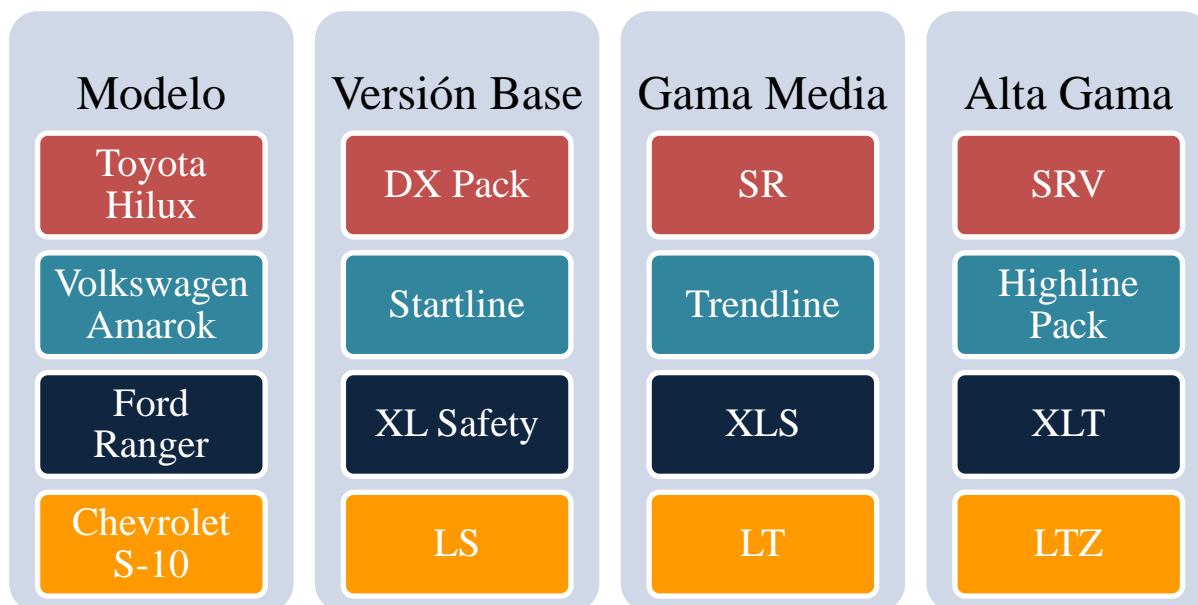
Las versiones base o lanzamiento suelen contar solo con el equipamiento reglamentario con el que deben venir todos los modelos. Esto se

debe a que al ser las versiones más económicas de la línea, el comprador es más sensible al precio. Suele haber algunas versiones base con opciones extras de equipamiento para mejorar la calidad de la oferta sin afectar al precio de lanzamiento.

En la línea de productos esta la Gama Media. Los compradores de este nicho también son sensibles al precio pero poseen cierta afinidad por el confort y la imagen. Estas versiones son competitivas en precio y cuentan con equipamiento moderado

Por último se encuentran los modelos de Alta Gama, estos modelos no compiten fuertemente en precio, sus compradores los eligen según sus características diferenciales. Es en este nicho es donde se ven las últimas tecnologías en equipamiento y calidad en los componentes.

N°20 El Básquet de modelos con sus versiones



Fuente: Elaboración propia

A. Posición competitiva de los modelos dentro de cada gama

De las tres gamas, la base es la que mayores ventas posee, seguido de la alta gama. Gama media es la que menos patentamientos registró. Este mismo comportamiento se nota en variación de participación de mercado del

2013 al 2014, por lo que se agranda levemente la brecha entre los grupos de versiones.

Toyota Hilux gana en gama base y alta gama con un amplio porcentaje de participación sobre los otros competidores. Se puede apreciar que la compañía japonesa enfoca muchos recursos en estas dos gamas ya que es donde se presentan más alternativas de versiones, mientras que en gama media solo compite con dos alternativas. Aun así se posiciona en segundo lugar en el segmento de Gama media.

Volkswagen Amarok lidera el segmento de las gama media desplazando a Ford Ranger, quien lideraba en 2013. Amarok trendline tuvo un aumento en la variación de la participación del básquet en 2013-1014 del 9,65%. Así mismo Volkswagen Amarok logro un aumento en ventas de Gama media y gama alta imponiéndose frente a Ford Ranger quien perdió mucha participación y ventas en el transcurso del año.

Los cuatro modelos poseen la mayor cantidad de sus ventas en el gama base de su cartera de productos, seguido de la alta gama. Volkswagen es quien tiene mayor equilibrio entre las tres gamas.

De 2013 a 2014 no hay un cambio significativo en la posición competitiva. Hilux se reafirma como líder ganando mercado en las tres gamas. Volkswagen se acerca en ventas a Ford en gama Base y gama alta; y logra pasarla en gama Media. Chevrolet y Ford pierden mercado en todos los grupos.

3. TRACCIÓN

Una de las características distintivas que poseen las camionetas, es la posibilidad de configurar productos con tracción en las cuatro ruedas o tracción 4x4. Esta característica permite conducir el vehículo sobre terrenos muy variados y de remolcar cargas pesadas haciendo uso de su poder de tracción.

Dado que este tipo de tracción requiere de características técnicas especiales que incrementan sustancialmente el valor del producto, esta configuración se da como alternativa en cada una de las versiones.

N° 21 Tabla Modelos-Gama

| Gama | 2013 | 2014 | P.M 2013 | P.M 2014 | ΔP.M 13-14 | P.x mod13 | P.x mod14 |
|-------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-----------|
| SRV | 11154 | 10744 | 46,59% | 50,25% | 3,65% | 40,7% | 38,8% |
| Highline | 5309 | 5488 | 22,18% | 25,67% | 3,49% | 33,7% | 33,0% |
| XLT | 4563 | 3817 | 19,06% | 17,85% | -1,21% | 22,3% | 22,9% |
| LTZ | 2914 | 1334 | 12,17% | 6,24% | -5,93% | 28,4% | 27,1% |
| Alta Gama | 23940 | 21383 | 32,42% | 32,44% | 0,02% | | |
| SR | 5083 | 4722 | 27,72% | 29,71% | 2,00% | 18,5% | 17,0% |
| Trendline | 4277 | 5240 | 23,32% | 32,97% | 9,65% | 27,1% | 31,5% |
| XLS | 5921 | 4368 | 32,29% | 27,49% | -4,80% | 29,0% | 26,2% |
| LT | 3058 | 1562 | 16,68% | 9,83% | -6,85% | 29,8% | 31,7% |
| Gama Media | 18339 | 15892 | 24,83% | 24,11% | -0,73% | | |
| DX Pack | 11176 | 12230 | 35,40% | 42,69% | 7,29% | 40,8% | 44,2% |
| Startline | 6169 | 5917 | 19,54% | 20,65% | 1,11% | 39,2% | 35,5% |
| XL | 9934 | 8473 | 31,46% | 29,58% | -1,89% | 48,7% | 50,9% |
| LS | 4293 | 2028 | 13,60% | 7,08% | -6,52% | 41,8% | 41,2% |
| Base | 31572 | 28648 | 42,75% | 43,46% | 0,71% | | |
| Total | 73851 | 65923 | | | | | |

Fuente: Elaboración propia con datos de ACARA

A grandes rasgos se podría segmentar a los compradores por un lado los 4x4 utilitarios que serían vehículos donde se requiere esta configuración para poder realizar labores específicas de fuerza; como mineras, agrarias, movilidad en zona montañosa, etc. Y a los 4x4 deportivos, que son utilizados por particulares para el manejo en zona fuera de pista.

Los compradores de 4x2 se podrían dividir en corporativos; a aquellas empresas que necesitan un vehículo con capacidad de carga pero no requieren en manejo en zona fuera de ruta; y a particulares que no requieran de esta característica (estos serían la mayoría)

A. Posición competitiva de los modelos según el tipo de tracción

Las versiones 4x2 lideran el mercado pero no por mucho margen. Durante el 2014 este margen disminuyó estrechando la brecha entre ambas configuraciones.

El comportamiento en los modelos 4x4 es muy parecido al del segmento en general solo que Hilux posee una mayor participación cedida por S-10, quien posee muy poca participación en estas versiones.

El cambio en la participación de 2013 a 2014 de 4x4 es liderado por un aumento en Hilux, seguido de Amarok. Ranger posee una leve caída mientras que S-10 sufre una caída importante en las ventas de esta versión.

Dentro de las versiones 4x2 también lidera Hilux pero con menor margen. En segundo lugar se encuentra Ranger y muy de cerca Amarok, al contrario de lo que se ve en las 4x4.

N°22 Tabla Tracción

| Tracción | 2013 | 2014 | P.M 2013 | P.M 2014 | ΔP.M 13-14 | P.x mod13 | P.x mod14 |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------|-----------|
| 4x2 Hilux | 14312 | 14113 | 31,7% | 36,6% | 4,9% | 52,2% | 51,0% |
| 4x2 Amarok | 9825 | 10312 | 21,8% | 26,8% | 5,0% | 62,4% | 61,9% |
| 4x2 Ranger | 13887 | 10450 | 30,8% | 27,1% | -3,7% | 68,0% | 62,7% |
| 4x2 S-10 | 7091 | 3658 | 15,7% | 9,5% | -6,2% | 69,1% | 74,3% |
| Total 4X2 | 45115 | 38533 | 61,1% | 58,5% | -2,6% | | |
| 4x4 Hilux | 13101 | 13582 | 45,6% | 49,6% | 4,0% | 47,8% | 49,0% |
| 4x4 Amarok | 5930 | 6333 | 20,6% | 23,1% | 2,5% | 37,6% | 38,1% |
| 4x4 Ranger | 6530 | 6207 | 22,7% | 22,7% | -0,1% | 32,0% | 37,3% |
| 4x4 S-10 | 3174 | 1266 | 11,0% | 4,6% | -6,4% | 30,9% | 25,7% |
| Total 4x4 | 28735 | 27388 | 38,9% | 41,5% | 2,6% | | |
| Total | 73850 | 65921 | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia con datos de ACARA

Exceptuando Hilux quien posee una cartera equilibrada entre 4x4 y 4x2, los demás modelos poseen más registraciones en los modelos 4x2, sobre todo las S-10 donde este porcentaje se eleva sobre el 74%.

4. TRANSMISIÓN

Otra característica importante en la configuración de los automóviles es el método de transmisión de velocidades. Este puede ser mediante caja manual o caja automática.

Tradicionalmente el mercado argentino vehicular se inclina más por la transmisión manual. Principalmente por una ventaja en precio. En mercados como el norteamericano donde la caja automática es lo normal, la caja manual se elige por aquellos clientes que buscan tener un mayor control sobre la conducción del vehículo.

La caja automática tiene la ventaja que la convierte en la preferida por las masas, que es su facilidad para la conducción. El precio sin embargo es la limitación más importante que tiene esta configuración.

B. Posición competitiva de los modelos según el tipo de transmisión

En el segmento de las camionetas no se está exento de esta configuración y todas las versiones alta gama vienen con esta opción. Amarok también incluye esta posibilidad en su gama media, lo cual ha beneficiado mucho su posicionamiento con respecto a esta configuración.

El análisis del posicionamiento nos demuestra una fuerte tendencia hacia las cajas manuales. Sin embargo durante el 2014 hubo un gran aumento en las registraciones de cajas automáticas.

El gran cambio que se observa en el posicionamiento competitivo es Volkswagen Amarok liderando el segmento de cajas automáticas. Este modelo incremento su participación en este nicho de cajas automáticas durante el 2014 dejándolo con una ventaja de casi diez puntos porcentuales de participación sobre Hilux que se ubica en segundo lugar. Ranger y S-10 poseen una participación muy baja en el segmento de cajas automáticas. Dentro de la cartera de Ranger solo el 5,9% se vendió con esta configuración.

Para la transmisión manual, por su volumen, se repite lo que se observa en el básquet en general con Hilux liderando, Ranger y Volkswagen siguiendo, (en este caso Ranger saca más ventaja a Amarok) y S-10 rezagada. No hay cambios significativos con respecto al año 2013, solo un leve aumento de participación de los dos modelos (Hilux y Amarok) que incrementaron su participación del básquet en las ventas.

N°23 Tabla Transmisión

| Transmisión | 2013 | 2014 | P.M 2013 | P.M 2014 | ΔP.M 13-14 | P.x mod13 | P.x mod14 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------|-----------|
| HILUX | 25203 | 24629 | 37,5% | 42,8% | 5,3% | 92,2% | 88,9% |
| AMAROK | 13377 | 12708 | 19,9% | 22,1% | 2,2% | 86,1% | 76,3% |
| RANGER | 19276 | 15669 | 28,7% | 27,2% | -1,5% | 94,4% | 94,1% |
| S-10 | 9313 | 4525 | 13,9% | 7,9% | -6,0% | 90,7% | 91,9% |
| Total Manual | 67169 | 57531 | 91,0% | 87,3% | -3,7% | | |
| HILUX | 2129 | 3062 | 33,4% | 36,5% | 3,1% | 7,8% | 11,1% |
| AMAROK | 2157 | 3937 | 33,8% | 46,9% | 13,1% | 13,9% | 23,7% |
| RANGER | 1142 | 989 | 17,9% | 11,8% | -6,1% | 5,6% | 5,9% |
| S-10 | 952 | 399 | 14,9% | 4,8% | -10,2% | 9,3% | 8,1% |
| Total Automático | 6380 | 8387 | 8,6% | 12,7% | 4,1% | | |
| Total Sin Dato | 302 | 5 | | | | | |
| Total | 73851 | 65923 | | | | | |

Fuente: elaboración propia con datos de ACARA

5. CABINA

El tipo de cabina es otra de las configuraciones del producto divisorias de grupo de compradores. Estas pueden ser cabinas simples, con una sola fila de asientos o cabina doble con dos filas de asientos.

Estas versiones se diferencian también por la capacidad de carga en la caja, las versiones cabina simple cuentan con más capacidad de carga que las cabina doble. En cuanto al equipamiento, las cabina simple solo se encuentran en la gama base, pero si cuentan con la posibilidad de configuración en la tracción. Todas estas características generan que los precios de las cabina simple sean mucho más bajos que la de los otros modelos.

La estructura del producto divide claramente los compradores. Por un lado están los que utilizan el producto como un bien para el trabajo y por otro los que lo utilizan para fines personales. Todos los modelos de cabina simple son destinados al trabajo por su utilización de los espacios mientras que las cabinas dobles pueden tener ambos fines.

A. Posición competitiva de los modelos según el tipo de cabina

Naturalmente las cabina doble lideran fuertemente el mercado de las pickups. Sin embargo durante el 2014 se vio un leve aumento de la participación de las cabinas simples.

El comportamiento de los modelos del básquet dentro de cada configuración de cabina es similar al comportamiento del básquet en general.

Se destaca Hilux quien posee la mayor participación en cabina simple y además es quien posee dentro de su cartera el mayor porcentaje de ventas de estos modelos.

N°24 Tabla tipos de cabina

| Cabina | 2013 | 2014 | P.M 2013 | P.M 2014 | Δ P.M 13-14 | P.x mod13 | P.x mod14 |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|-----------|-----------|
| Hilux SC | 2931 | 3269 | 50,6% | 53,7% | 3,1% | 10,7% | 11,8% |
| Amarok SC | 1054 | 1306 | 18,2% | 21,4% | 3,3% | 6,7% | 7,8% |
| Ranger SC | 1045 | 1205 | 18,0% | 19,8% | 1,8% | 5,1% | 7,2% |
| S-10 SC | 768 | 310 | 13,2% | 5,1% | -8,2% | 7,5% | 6,3% |
| Total Simple Cabina | 5798 | 6090 | 7,9% | 9,2% | 1,4% | | |
| Hilux DC | 24482 | 24426 | 36,0% | 40,8% | 4,8% | 89,3% | 88,2% |
| Amarok CD | 14701 | 15340 | 21,6% | 25,6% | 4,0% | 93,3% | 92,2% |
| Ranger CD | 19373 | 15453 | 28,5% | 25,8% | -2,6% | 94,9% | 92,8% |
| S-10 CD | 9497 | 4614 | 14,0% | 7,7% | -6,2% | 92,5% | 93,7% |
| Total Doble Cabina | 68053 | 59833 | 92,1% | 90,8% | -1,4% | | |
| Total | 73851 | 65923 | | | | | |

Fuente elaboración propia con datos de ACARA

6. COMBUSTIBLE

La selección del tipo de combustible que utiliza el vehículo ha sido desde la introducción del gasoil un tema de análisis. Las diferencias técnicas en los motores de cada tipo de combustible producen ventajas y desventajas en su uso.

Los motores diesel producen menos potencia pero más torque en menos revoluciones. Esto los hace ideal para camiones, buses y, en particular, las pickups.

Estos motores consumen menos que los motores nafteros. Y durante mucho tiempo esta fue una ventaja muy importante para la elección de este tipo de combustible en los automóviles. Ya que si se le sumaba que el precio del gasoil era mucho menor resultaba en un consumo más económico.

No se puede dejar de notar sin embargo que la falta de potencia en los motores diesel fue una desventaja fuerte. Del mismo modo estos son más ruidosos y tienen la fama de ser más propensos a sufrir desperfectos técnicos.

Hoy en día el proceso de refinamiento para obtener el gasoil ha evolucionado mucho y con él la calidad y el precio de este insumo. Del mismo modo lo han hecho la tecnología en los motores diesel, reduciendo los desperfectos técnicos, ruidos y aumentando la potencia. Por lo que la brecha de ventajas y desventajas entre unos motores y otros ha disminuido notablemente.

A. Posición competitiva de los modelos según el tipo de combustible

El mercado aquí es claro, casi la totalidad de las ventas solo son en modelos diesel. La oferta de versiones nafteras es también muy reducida. Solo Toyota y Ford ofrecen versiones con estos motores.

Los motores nafteros están desapareciendo dentro de este segmento. La única marca con una presencia notable es Ford. Dentro de su cartera de productos casi el 10% de sus ventas son de modelos nafteros.

La participación de 2013 a 2014 de motores nafteros cae y en los modelos Toyota casi que se elimina totalmente.

7. POTENCIA

Una de las características más observadas a la hora de comprar un vehículo son los caballos de vapor, que es una de las unidades de medida de la potencia en los automóviles.

Los caballos vapor (comúnmente confundidos con los caballos de fuerza) representa la potencia necesaria para elevar verticalmente un peso de 75 kg a 1 metro de altura en 1 segundo.

N°25 Tabla de combustibles

| Combustible | 2013 | 2014 | P.M 2013 | P.M 2014 | ΔP.M 13-14 | P.x mod13 | P.x mod14 |
|---------------------|--------------|--------------|------------|--------------|--------------|-----------|-----------|
| HILUX SW4 | 27294 | 27655 | 38,5% | 43,0% | 4,5% | 99,6% | 99,9% |
| AMAROK | 15755 | 16645 | 22,2% | 25,9% | 3,7% | 100,0% | 100,0% |
| RANGER | 17654 | 15076 | 24,9% | 23,4% | -1,4% | 86,5% | 90,5% |
| S-10 | 10265 | 4924 | 14,5% | 7,7% | -6,8% | 100,0% | 100,0% |
| Total Diesel | 70968 | 64300 | 96% | 97,5% | 1,4% | | |
| HILUX SW4 | 119 | 41 | 4,1% | 2,5% | -1,6% | 0,4% | 0,1% |
| AMAROK | 0 | 0 | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| RANGER | 2764 | 1581 | 95,9% | 97,5% | 1,6% | 13,5% | 9,5% |
| S-10 | 0 | 0 | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Total Nafta | 2883 | 1622 | 4% | 2,5% | -1,4% | | |
| Total | 73851 | 65922 | | | | | |

Fuente elaboración propia con datos de ACARA

Dentro de los automóviles la cantidad de cv suele verse reflejada en la capacidad para tener una mejor aceleración o velocidad máxima.

Para el segmento de las camionetas vamos a dividir entre las que poseen poca potencia y mucha potencia. De 120 cv a 150 cv vamos a considerar poca potencia y de 150 cv en adelante consideraremos mucha potencia.

Al igual que en la tracción vamos a considerar a las camionetas de mucha potencia como productos seleccionados para realizar labores o por compradores que le van a dar un uso deportivos y de recreación. Por otro lado vamos a considerar a las camionetas con poca potencia por compradores privados para uso en ciudad.

A. Posición competitiva de los modelos según su potencia

Si se observa solo la cartera de versiones de cada uno de los modelos ya podemos distinguir que la oferta en camionetas de mucha potencia es más grande. La proporción en ventas está en un 61,9% con más de 150cv a 38,1% en menos de 150 cv.

N°26 Tabla según potencia

| Potencia | 2013 | 2014 | P.M 2013 | P.M 2014 | ΔP.M 13-14 | P.x mod13 | P.x mod14 |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|
| Toyota HILUX | 11176 | 12230 | 50,2% | 48,7% | -1,5% | 40,8% | 44,2% |
| Volkswagen AMAROK | 3381 | 5917 | 15,2% | 23,6% | 8,4% | 21,5% | 35,5% |
| Ford RANGER | 7713 | 6956 | 34,6% | 27,7% | -6,9% | 37,8% | 41,8% |
| Chevrolet S-10 | 0 | 0 | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| 120cv - 150cv | 22270 | 25103 | 30,2% | 38,1% | 7,9% | | |
| Toyota HILUX | 16237 | 15466 | 31,5% | 37,9% | 6,4% | 59,2% | 55,8% |
| Volkswagen AMAROK | 12374 | 10728 | 24,0% | 26,3% | 2,3% | 78,5% | 64,5% |
| Ford RANGER | 12705 | 9702 | 24,6% | 23,8% | -0,9% | 62,2% | 58,2% |
| Chevrolet S-10 | 10265 | 4924 | 19,9% | 12,1% | -7,8% | 100,0% | 100,0% |
| 150cv + | 51581 | 40820 | 69,8% | 61,9% | -7,9% | | |
| Total | 73851 | 65923 | | | | | |

Fuente elaboración propia con datos de ACARA

Esta proporción se vio reducida en el 2014 ya que los modelos con motores de menos potencia se vendieron más durante este año. Sobre todo los modelos Amarok que tuvieron un aumento en la participación del básquet bastante importante (8,4%). De todos modos este aumento no logró alcanzar a Hilux y Ranger que se encuentran por encima de Amarok.

El ranking de ambos segmentos es liderado por Hilux, en el de mayor potencia tiene más presencia que las que cuentan con menos cv. S-10 compite solo en los motores grandes de más de 150cv, ya que solo ofrece versiones con un solo tipo de motor. Hilux y Ranger son las que poseen mayor oferta de motores.

8. TIPO DE COMPRADOR

Para este apartado no nos vamos a detener a analizar el comportamiento de los compradores según las características del producto, sino que vamos a observar al tipo de cliente que realiza la compra.

Siendo las pickups un modelo que se posiciona dentro del segmento general de los livianos o utilitarios, se puede suponer que existe una gran

cantidad de empresas que adquieren este producto para utilizarlo en su labor productivo.

Para diferenciar los compradores utilizaremos la definición legal de persona física para compradores particulares y persona jurídica para empresas y organizaciones.

Si observamos las registraciones del básquet, vemos que al contrario de lo que se puede llegar a suponer, hay mayor cantidad de compradores individuales que empresa. Durante el 2014 se vendieron levemente más camionetas a empresas u organizaciones disminuyendo la brecha entre los compradores.

Toyota Hilux es la más elegida por empresas u organizaciones, representando casi el 48,6% del total de estas. Este modelo también lidera en particulares pero con menor margen frente a los otros modelos.

Dentro de la cartera de cada uno de los modelos han crecido las ventas a personas jurídicas, y decrecido en persona física.

N°27 Tabla de tipos de comprador

| Comprador | 2013 | 2014 | P.M 2013 | P.M 2014 | Δ P.M 13-14 | P.x mod13 | P.x mod14 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------|--------------|--------------|
| Toyota HILUX | 16763 | 16082 | 33,4% | 38,3% | 4,8% | 61,1% | 58,1% |
| Volkswagen AMAROK | 11095 | 11542 | 22,1% | 27,5% | 5,3% | 70,4% | 69,3% |
| Ford RANGER | 14219 | 10984 | 28,3% | 26,1% | -2,2% | 69,6% | 65,9% |
| Chevrolet S-10 | 8091 | 3422 | 16,1% | 8,1% | -8,0% | 78,8% | 69,5% |
| Total p.fisica | 50168 | 42030 | 67,9% | 63,8% | -4,2% | | |
| Toyota HILUX | 10650 | 11614 | 45,0% | 48,6% | 3,6% | 38,9% | 41,9% |
| Volkswagen AMAROK | 4659 | 5103 | 19,7% | 21,4% | 1,7% | 29,6% | 30,7% |
| Ford RANGER | 6199 | 5674 | 26,2% | 23,7% | -2,4% | 30,4% | 34,1% |
| Chevrolet S-10 | 2174 | 1502 | 9,2% | 6,3% | -2,9% | 21,2% | 30,5% |
| Total p.juridica | 23682 | 23893 | 32,1% | 36,2% | 4,2% | | |
| Total | 73850 | 65923 | | | | | |

Fuente elaboración propia con datos de ACARA

VIII. LAS PICKUPS EN EL PAÍS

1. LA SEGMENTACIÓN TERRITORIAL

Otras de las formas de segmentación que tiene el marketing es la segmentación geográfica. El hecho de que en este trabajo de investigación se analice el mercado argentino automotriz ya es de por sí una segmentación geográfica en base a una nación.

La segmentación geográfica puede tener varios niveles de análisis; como puede ser naciones, provincias, departamentos, pueblos, barrios, etc. Este tipo de segmentación tiene la característica que en ella también se está separando implícitamente según clima, densidad de población, cantidad de habitantes, características geográficas, y un sin número de cualidades que describen a la región que se está evaluando. Las compañías deciden que división observar y hacia donde apuntar sus esfuerzos de marketing.

Para ampliar el conocimiento que se quiere obtener del mercado automotriz argentino y más específicamente del segmento de las pickups en este mercado, tenemos que indagar sobre la distribución de las ventas en el territorio. Para ello se segmentará geográficamente en base a las diferentes provincias.

La Argentina es un país muy extenso con variedades de clima, diferencias económicas y geográficas. Para este análisis tomaremos las 23 provincias del territorio así como también la ciudad autónoma de Buenos Aires.

A pesar de su amplitud el país está desproporcionalmente distribuido con un 46% de su población situada en la provincia de Buenos Aires y Capital Federal. Del mismo modo la mayor parte de la economía ocurre en esta provincia. Del resto del país se destacan en población y economía las provincias de Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Entre Ríos y Tucumán.

2. REGISTRACIONES POR PROVINCIA

B. Ventas y población

Para hacer este análisis hemos tomado otros datos demográficos que ayudan a explicar los sucesos en las ventas. Entre ellos:

- Población
- Índice de participación poblacional por provincia:

$$\frac{\text{Poblacion de la provincia}}{\text{Población total}} = \% \text{ de la poblacion total}$$

- Cantidad de personas por auto vendido:

$$\frac{\text{Población total}}{\text{Registros totales}} = \text{Cantidad de personas por vehículo vendido}$$

Evidentemente las provincias más pobladas son las que mayor cantidad de registros poseen. Buenos Aires lidera esta lista con el 31,9% de las ventas totales seguida de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con un 15,7% de participación en ventas. Esta última presenta un porcentaje bastante alto de ventas en comparación al porcentaje de población que la habita, por ser esta ciudad el principal polo comercial del país. Las otras dos provincias destacadas en participación de ventas son Córdoba y Santa Fe con un 9,8% y 8,3% respectivamente. Cabe destacar que estas dos últimas son junto con Buenos Aires provincias productoras de automóviles.

Analizando el índice de cantidad de personas por auto vendido sobresalen varias provincias. Antes es bueno notar que cuando hay menor cantidad de personas por cantidad de ventas se supone mejor indicador para el mercado automotor ya que más personas de su población total adquirieron coches en ese año en esa provincia.

El caso con menor cantidad de personas por venta es Tierra del Fuego, esta provincia austral cuenta con una ventaja impositiva que la favorece. También se debe tener en cuenta que es la provincia con menor cantidad de población del país.

Otros territorios destacados son Santa Cruz, Ciudad Autónomas de Buenos Aires, Chubut y Neuquén. Dejando de lado La ciudad autónoma que por la característica de polo comercial la posiciona muy arriba en la lista, las demás provincias son provincias Patagónicas.

En cuanto a los indicadores más bajos destacamos Santiago del Estero, Misiones, San Juan y Tucumán.

N°28 Tabla Participación de las provincias

| Provincia | Población | % total de la pob. | Reg. 2014 | Participación de las prov. En ventas totales | Cant. de personas x auto vendido |
|---------------------|-----------|--------------------|-----------|--|----------------------------------|
| CABA | 2890151 | 7,2% | 107324 | 15,7% | 26,9 |
| Buenos Aires | 15625084 | 38,9% | 218376 | 31,9% | 71,6 |
| Catamarca | 367828 | 0,9% | 5717 | 0,8% | 64,3 |
| Chaco | 1055259 | 2,6% | 12761 | 1,9% | 82,7 |
| Chubut | 509108 | 1,3% | 15530 | 2,3% | 32,8 |
| Córdoba | 3308876 | 8,2% | 67079 | 9,8% | 49,3 |
| Corrientes | 992595 | 2,5% | 15409 | 2,3% | 64,4 |
| Entre Ríos | 1235994 | 3,1% | 18681 | 2,7% | 66,2 |
| Formosa | 530162 | 1,3% | 6710 | 1,0% | 79,0 |
| Jujuy | 673307 | 1,7% | 9308 | 1,4% | 72,3 |
| La Pampa | 318951 | 0,8% | 6971 | 1,0% | 45,8 |
| La Rioja | 333642 | 0,8% | 4280 | 0,6% | 78,0 |
| Mendoza | 1738929 | 4,3% | 27187 | 4,0% | 64,0 |
| Misiones | 1101593 | 2,7% | 11975 | 1,8% | 92,0 |
| Neuquén | 551266 | 1,4% | 16771 | 2,5% | 32,9 |
| Rio Negro | 638645 | 1,6% | 10922 | 1,6% | 58,5 |
| Salta | 1214441 | 3,0% | 14841 | 2,2% | 81,8 |
| San Juan | 681055 | 1,7% | 7694 | 1,1% | 88,5 |
| San Luis | 432310 | 1,1% | 6202 | 0,9% | 69,7 |
| Santa Cruz | 273964 | 0,7% | 10596 | 1,6% | 25,9 |
| Santa Fe | 3194537 | 8,0% | 56780 | 8,3% | 56,3 |
| Santiago del Estero | 874006 | 2,2% | 7748 | 1,1% | 112,8 |
| Tierra del Fuego | 127205 | 0,3% | 7590 | 1,1% | 16,8 |
| Tucumán | 1448188 | 3,6% | 17139 | 2,5% | 84,5 |
| Total | 40117096 | | 683591 | | |

Fuente elaboración propia con datos de ACARA e INDEC

C. Ventas y otros indicadores

Existe un sinnúmero de variables a las que se las pueden comparar con la cantidad de ventas para obtener pistas que nos guíen hacia decisiones de marketing más acertadas.

Para este trabajo, además de los indicadores vistos en el punto anterior vamos a tomar:

- Cantidad de puntos de venta: Hace referencia al número de concesionarios que comercializan vehículos en esa provincia.

- Ventas por concesionario:

$$\frac{\textit{Ventas totales en la provincia}}{\textit{Cantidad de concesionarios en la provincia}} =$$

Ventas por concesionario

- Habitantes por vehículo: Este indicador como su nombre lo dice es la cantidad de vehículos totales que posee la provincia comparado con la población total.
- PBG per cápita: El producto bruto geográfico per cápita expresado en dólares nos induce a determinar la riqueza de la provincia.

Siendo Buenos Aires y Ciudad Autónoma los polos comerciales y para sostener su nivel de ventas, estas regiones cuentan con la mayor cantidad de concesionarios del país. En cuanto a cantidad de ventas por concesionario este número se encuentra también entre los más altos del país. Existen provincias como por ejemplo Tierra del Fuego, la Pampa o la Rioja que poseen un bajo número de ventas por concesionario.

En el indicador cantidad de habitantes por vehículo encontramos en primer lugar a Tierra del Fuego (igual que en ventas por cantidad de personas) seguido encontramos a las provincias patagónicas junto con Capital Federal. En el otro extremo encontramos a las provincias del norte con menos cantidad de automóviles por habitante.

Si comparamos esto con el PGB naturalmente nos indica que las provincias más pobres son quienes tienen menos vehículos por persona poseen y viceversa. Sin embargo hay casos donde esta proporción no se cumple. La Pampa por ejemplo posee muchos automóviles a pesar de ser una provincia con un bajo PGB. El caso contrario a este ejemplo es Misiones con un relativamente alto PGB y pocos automotores. Estas diferencias pueden surgir principalmente por la distribución de la riqueza en la provincia.

N°29 Tabla participación por provincia ampliado

| Provincia | Registros | Participación de las prov. En ventas totales | Cant de personas x vta | Cantidad de concesionarios | ventas por concesionario | Habitantes por vehículo | PGB per cápita (en USD) |
|---------------------|-----------|--|------------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|
| CABA | 107324 | 15,7% | 26,9 | 119 | 902 | 2,2 | 33,735 |
| Buenos Aires | 218376 | 31,9% | 71,6 | 266 | 821 | 3,1 | 8,499 |
| Catamarca | 5717 | 0,8% | 64,3 | 7 | 817 | 5,2 | 9,286 |
| Chaco | 12761 | 1,9% | 82,7 | 19 | 672 | 5,7 | 5,963 |
| Chubut | 15530 | 2,3% | 32,8 | 26 | 597 | 1,9 | 13,314 |
| Córdoba | 67079 | 9,8% | 49,3 | 68 | 986 | 2,6 | 8,762 |
| Corrientes | 15409 | 2,3% | 64,4 | 17 | 906 | 4,6 | 4,778 |
| Entre Ríos | 18681 | 2,7% | 66,2 | 29 | 644 | 2,9 | 7,436 |
| Formosa | 6710 | 1,0% | 79,0 | 7 | 959 | 7,2 | 4,153 |
| Jujuy | 9308 | 1,4% | 72,3 | 10 | 931 | 5,1 | 4,794 |
| La Pampa | 6971 | 1,0% | 45,8 | 14 | 498 | 2 | 5,966 |
| La Rioja | 4280 | 0,6% | 78,0 | 9 | 476 | 4,6 | 4,799 |
| Mendoza | 27187 | 4,0% | 64,0 | 34 | 800 | 2,5 | 9,328 |
| Misiones | 11975 | 1,8% | 92,0 | 22 | 544 | 5 | 14,066 |
| Neuquén | 16771 | 2,5% | 32,9 | 20 | 839 | 2,4 | 15,662 |
| Río Negro | 10922 | 1,6% | 58,5 | 21 | 520 | 2,5 | 6,055 |
| Salta | 14841 | 2,2% | 81,8 | 19 | 781 | 5,3 | 4,622 |
| San Juan | 7694 | 1,1% | 88,5 | 12 | 641 | 3,8 | 7,116 |
| San Luis | 6202 | 0,9% | 69,7 | 10 | 620 | 3,3 | 8,233 |
| Santa Cruz | 10596 | 1,6% | 25,9 | 16 | 662 | 1,6 | 22,455 |
| Santa Fe | 56780 | 8,3% | 56,3 | 73 | 778 | 2,8 | 11,985 |
| Santiago del Estero | 7748 | 1,1% | 112,8 | 12 | 646 | 7,1 | 4,817 |
| Tierra del Fuego | 7590 | 1,1% | 16,8 | 22 | 345 | 1,7 | 19,112 |
| Tucumán | 17139 | 2,5% | 84,5 | 27 | 635 | 5,4 | 4,947 |
| Total | 683591 | | | | | | |

Fuente elaboración propia con datos de ACARA e INDEC

3. SEGMENTACIÓN TERRITORIAL EN LAS PICKUPS

Dentro del básquet de productos que se viene evaluando podemos observar cual es la distribución de las ventas territorialmente de estos productos. Se va a tener en cuenta los indicadores antes vistos para poder hacer cruces de información más valiosos.

Si vemos la distribución total de las pickups observamos que al igual que el mercado automotriz en su totalidad la mayor parte de ellas se encuentran distribuidas entre CABA, Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, llegando casi al 65% de la participación total del básquet de productos.

N°30 Tabla de participación por provincias según básquet

| Provincia | Total | Básquet | Participación del básquet en provincia | Participación de las provincias sobre el total |
|---------------------|--------|---------|--|--|
| CABA | 107324 | 9367 | 8,7% | 16,6% |
| Buenos Aires | 218376 | 15758 | 7,2% | 27,9% |
| Catamarca | 5717 | 627 | 11,0% | 1,1% |
| Chaco | 12761 | 1822 | 14,3% | 3,2% |
| Chubut | 15530 | 2510 | 16,2% | 4,4% |
| Córdoba | 67079 | 6086 | 9,1% | 10,8% |
| Corrientes | 15409 | 2404 | 15,6% | 4,3% |
| Entre Ríos | 18681 | 2137 | 11,4% | 3,8% |
| Formosa | 6710 | 970 | 14,5% | 1,7% |
| Jujuy | 9308 | 1235 | 13,3% | 2,2% |
| La Pampa | 6971 | 1080 | 15,5% | 1,9% |
| La Rioja | 4280 | 475 | 11,1% | 0,8% |
| Mendoza | 27187 | 2723 | 10,0% | 4,8% |
| Misiones | 11975 | 1384 | 11,6% | 2,4% |
| Neuquén | 16771 | 3097 | 18,5% | 5,5% |
| Rio Negro | 10922 | 1081 | 9,9% | 1,9% |
| Salta | 14841 | 2074 | 14,0% | 3,7% |
| San Juan | 7694 | 730 | 9,5% | 1,3% |
| San Luis | 6202 | 718 | 11,6% | 1,3% |
| Santa Cruz | 10596 | 1760 | 16,6% | 3,1% |
| Santa Fe | 56780 | 5031 | 8,9% | 8,9% |
| Santiago del Estero | 7748 | 1009 | 13,0% | 1,8% |
| Tierra del Fuego | 7590 | 444 | 5,8% | 0,8% |
| Tucumán | 17139 | 1403 | 8,2% | 2,5% |
| Total | 683591 | 56558 | 8,3% | |

Fuente elaboración propia según datos ACARA e INDEC

Si bien en el resto del país la participación de las pickups no supera la cifra en muchos casos, sobre todos las provincias patagónicas la participación de este segmento es mayor a la participación total de vehículos de esa región demostrando la importancia de este segmento para el mercado.

Para analizar la presencia de las camionetas en las provincias hemos realizado una columna con los porcentajes de participación del básquet en las ventas totales de la provincia.

Podemos destacar que la presencia de pickups es más importante en el interior del país, sobre todo en las provincias patagónicas (dejando de lado Tierra del Fuego). Esto se puede comprender fácilmente por ser este producto un producto que está diseñado principalmente para el campo.

Donde hay mayor densidad de personas el porcentaje de participación de las pickups decrece y viceversa para las provincias menos pobladas.

Otro indicador importante se da en cuanto al Producto Bruto Geográfico. Las provincias con mayor PBG cuentan con una mayor participación de este segmento.

Tierra del Fuego es la excepción a la regla y cuenta con el menor porcentaje de registraciones de pickups. Esto se debe principalmente al trato impositivo diferencial que tienen los vehículos en la isla, lo que hace que el precio final de los autos sea inferior al del resto del país y por lo tanto el comportamiento de compra del consumidor sea diferente.

4. POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

La competencia de los diferentes modelos en el país es bastante similar al comportamiento de todo el básquet de productos. No existen diferencias sustanciales que cambien la competitividad en las diferentes regiones. Sin embargo hay algunos puntos en los que sí se puede indagar para mayor observación.

Hilux es cómodamente el modelo pickup líder en el país. En todas las provincias posee el primer puesto en ventas. En muchas de estas las

registraciones superan cómodamente el 50% de la participación del básquet. En las provincias con mayor número de registraciones, la competencia entre los modelos es más pareja pero aun así mantiene el liderazgo. La presencia de Hilux es más importante en la Patagonia y en el noreste del país.

Ranger y Amarok mantienen una competencia muy reñida por el segundo puesto en todo el país. De las provincias más importantes Ranger gana en Buenos Aires mientras que Amarok registra más ventas en CABA. Las provincias de Córdoba, Mendoza y Santa fe poseen registraciones muy similares.

Amarok es la mayor competencia de Hilux en el sur y nordeste del país donde la presencia de Ranger es muy reducida.

N°31 Tabla de participación por modelos en cada provincia.

| Provincia | Total | Básquet | Hilux | % | Amarok | % | Ranger | % | S-10 | % |
|---------------------|--------|---------|-------|-----|--------|-----|--------|-----|------|-----|
| CABA | 107324 | 9367 | 3668 | 39% | 2686 | 29% | 2551 | 27% | 462 | 5% |
| Buenos Aires | 218376 | 15758 | 5591 | 35% | 4065 | 26% | 5015 | 32% | 1087 | 7% |
| Catamarca | 5717 | 627 | 333 | 53% | 109 | 17% | 139 | 22% | 46 | 7% |
| Chaco | 12761 | 1822 | 1092 | 60% | 288 | 16% | 319 | 18% | 123 | 7% |
| Chubut | 15530 | 2510 | 1328 | 53% | 728 | 29% | 307 | 12% | 147 | 6% |
| Córdoba | 67079 | 6086 | 2132 | 35% | 1668 | 27% | 1662 | 27% | 624 | 10% |
| Corrientes | 15409 | 2404 | 1240 | 52% | 537 | 22% | 429 | 18% | 198 | 8% |
| Entre Ríos | 18681 | 2137 | 811 | 38% | 501 | 23% | 515 | 24% | 310 | 15% |
| Formosa | 6710 | 970 | 601 | 62% | 190 | 20% | 101 | 10% | 78 | 8% |
| Jujuy | 9308 | 1235 | 529 | 43% | 320 | 26% | 357 | 29% | 29 | 2% |
| La Pampa | 6971 | 1080 | 467 | 43% | 222 | 21% | 246 | 23% | 145 | 13% |
| La Rioja | 4280 | 475 | 252 | 53% | 104 | 22% | 97 | 20% | 22 | 5% |
| Mendoza | 27187 | 2723 | 1350 | 50% | 583 | 21% | 592 | 22% | 198 | 7% |
| Misiones | 11975 | 1384 | 598 | 43% | 352 | 25% | 252 | 18% | 182 | 13% |
| Neuquén | 16771 | 3097 | 1641 | 53% | 777 | 25% | 566 | 18% | 113 | 4% |
| Rio Negro | 10922 | 1081 | 427 | 40% | 274 | 25% | 286 | 26% | 94 | 9% |
| Salta | 14841 | 2074 | 952 | 46% | 400 | 19% | 668 | 32% | 54 | 3% |
| San Juan | 7694 | 730 | 341 | 47% | 157 | 22% | 192 | 26% | 40 | 5% |
| San Luis | 6202 | 718 | 313 | 44% | 126 | 18% | 196 | 27% | 83 | 12% |
| Santa Cruz | 10596 | 1760 | 883 | 50% | 522 | 30% | 217 | 12% | 138 | 8% |
| Santa Fe | 56780 | 5031 | 1884 | 37% | 1338 | 27% | 1274 | 25% | 535 | 11% |
| Santiago del Estero | 7748 | 1009 | 487 | 48% | 229 | 23% | 225 | 22% | 68 | 7% |
| Tierra del Fuego | 7590 | 444 | 251 | 57% | 108 | 24% | 60 | 14% | 25 | 6% |
| Tucumán | 17139 | 1403 | 527 | 38% | 374 | 27% | 379 | 27% | 123 | 9% |
| Total | 683591 | 56558 | 27698 | 49% | 16658 | 29% | 16645 | 29% | 4924 | 9% |

Fuente elaboración propia según datos ACARA e INDEC

Ranger le hace fuerte competencia a Hilux en Buenos Aires, la provincia que sola aglutina al casi el 30% de las ventas de estos modelos. También compite por las provincias de la región noroeste del país con una presencia importante.

S-10 queda muy rezagada en todo el país su presencia se nota sobre todo en las provincias del Litoral. Su participación en el gran polo comercial de la Argentina es muy baja.

CONCLUSIONES

1. SOBRE EL MERCADO ARGENTINO

El año 2014 fue un año muy particular para el mercado argentino de automotores. Si lo mirásemos en una línea del tiempo sería un punto de inflexión, donde se pasa de un fuerte crecimiento en ventas a un retroceso de las mismas.

Este año además de un envejecimiento en el parque automotriz (por la baja en decrecimiento de las ventas), dejó al mercado con una disminución en su variedad de oferta. Muchos modelos quedaron fuera del mercado por sus altos precios. Segmentos como el de las SUV o el de los coches Premium vieron fuertemente afectadas sus ventas.

A pesar de que todos los segmentos del mercado disminuyeron, se evidencia al segmento de las pickups como un segmento con comportamiento atípico. Este demostró cierta resistencia a los cambios ocurridos en la economía.

2. SOBRE EL SEGMENTO DE LAS PICKUPS

En 2014 se reafirma la importancia del segmento para el país. No tan solo por su aumento en la participación total del mercado en ventas sino también por su desempeño en la producción local.

De todos modos en la esencia de su estructura competitiva no hay cambios significativos. Las marcas no sufrieron alteraciones considerables que cambien las reglas de juego. Las ventas de pickups aumentaron en parte por una migración de clientes desde otros segmentos que quedaron fuera del mercado por la suba en los precios (como son los segmentos de SUV, medianos y Grandes). Esto significó un aumento en la demanda de las versiones con mayor nivel de confort y manejo urbano favoreciendo a las marcas que tenían sus carteras de versiones aptas para estas nuevas necesidades.

También se puede mencionar algunas introducciones de poco impacto, como fue la marca Ram con los modelos 1500 y 2500. Y la fuerte caída en ventas de todos los modelos que son fabricados en el extranjero.

Para los próximos años, el país se prepara para recibir una fuerte inversión de marcas como Nissan-Renault y Mercedes Benz. Quien intentaran sacar partida de este segmento fructífero introduciendo otros competidores de fabricación nacional. Esto especializará aún más en producción de pickups y generara una competencia reñida por este grupo de clientes.

3. SOBRE LOS MODELOS EN PARTICULAR

A. Toyota

El modelo Hilux reafirma y acentúa su liderazgo durante el 2014 en la gran mayoría de los nichos que hemos analizado. Evidentemente es el producto estrella de la marca Toyota, posee un alto crecimiento y una alta participación de mercado. Es la punta de lanza de la marca que abre paso a los demás modelos.

La marca posee una gran variedad de versiones con los cuales puede atacar cada uno de los nichos. Gracias a su indiscutible aceptación y preferencia se logra posicionar en primer lugar de cada uno de ellos, exceptuando casos excepcionales como el de las cajas automáticas, o de la gama media.

La marca debería mantener su estrategia de comercialización y enfocarse en la zona central de país para posicionar su ataque de ventas. Ya que es donde mayor resistencia a su liderazgo ofrece. De la misma manera no debería descuidar las zonas del país donde es líder indiscutida.

B. Volkswagen

Amarok tuvo un excelente desempeño este año. Pudo aumentar sus ventas y esto la ayudó a posicionarse junto a Ranger compartiendo la posición de seguidora importante. Sin embargo le queda al modelo un buen trecho por recorrer para alcanzar al modelo Hilux. Su crecimiento fue considerable al igual

que su participación de mercado pero no alcanzó para posicionarse como un competidor preocupante para el modelo líder.

Como principal nicho de ataque se puede identificar al de las camionetas equipadas de una gama media, con cajas automáticas y tracción 4x2. Este es en otras palabras el grupo de clientes que migro desde otros segmentos y buscan un vehículo con confort y equipamiento para utilizar en la ciudad.

Como ataque este modelo debería profundizar su participación en el sector de venta de flotas o ventas a empresas. Su falencia principal se encuentra en el conjunto de modelos destinado al trabajador, por lo que se podría implementar algunos cambios en la configuración de los modelos y las estrategias de ventas para atender este sector.

C. Ford

Este modelo fue muy golpeado durante este año. Por poco pierde la posición de seguidor con la marca Volkswagen. Su caída en las ventas a pesar de ser menor que la del promedio del mercado la dejaron fuera de muchos nichos de ataque, y casi en 3er lugar de ventas. Su participación sigue siendo alta pero desaceleró el crecimiento en ventas.

La principal fortaleza de la marca es la gran cantidad de opciones de motores que esta ofrece. Lo cual la posiciona en un cómodo 2do lugar para los motores chicos. Además es importante destacar que es la única que posee una participación considerable en los motores nafteros para camionetas, lo que la deja primera en este tipo de configuración.

El principal retraso en ventas que sufre este modelo es en cuanto a las cajas automáticas y los modelos de alta y media gama. En donde es notable que no le pudo seguir el rastro a los avances en el modelo de Volkswagen. Además perdió el cómodo liderazgo que poseía en la gama media para pasar al tercer lugar.

Uno de los principales desafíos que deberá enfrentar la marca es aumentar su variedad de versiones hacia versiones más equipadas y accesibles para los consumidores.

D. Chevrolet

Este modelo s-10 casi deja de ser un modelo influyente en el segmento durante el 2014. Su pérdida en ventas lo ha dejado casi fuera de la competencia por una porción de mercado. El principal inconveniente que tuvo la marca fue la importación del modelo. Las restricciones impuestas este año le afectaron mucho el desempeño en ventas. Esto también afectó mucho a su oferta de motores y versiones lo cual redujo mucho su espectro de ataque.

Para que este modelo siga teniendo peso en el mercado se deberá replantear su cartera de productos, aumentando las versiones, haciéndolas más accesibles a los consumidores y mejorando su calidad e imagen de marca.

4. EL FUTURO

A. Tendencias mundiales

El incremento en la urbanización, el creciente impacto ambiental y el cambio en la estructura de poder económico global ha llevado al mercado automotriz mundial a la adaptación constante. El modelo tradicional de negocio se ha visto desafiado por las nuevas tendencias y tecnologías que afectan a toda la cadena de valor de esta industria.

Este mercado es uno de los que mejor se ha beneficiado con el crecimiento en el poder adquisitivo de los países del BRIC. Se les han abierto las puertas a millones de clientes deseosos de obtener estos productos. Las compañías han tenido que enfocar su atención en estos mercados adaptando sus modelos de vehículos, al igual que sus estrategias de comercialización para poder atender correctamente a estos clientes. Hoy en día son estos mercados, sobre todo China, quien mantiene el crecimiento en las ventas automotrices mundiales.

Como otro punto de adaptación se puede nombrar la reforma de los automóviles a las necesidades mundiales de cuidado del medio ambiente. La introducción de motores de bajo consumo y propulsados por energías alternativas son dos de los puntos más importantes de la innovación en la industria.

El mercado en su totalidad tiende fuertemente hacia la modernización y el avance en el uso de nuevas tecnologías. El desafío principal está puesto en aumentar el valor agregado del producto mediante soluciones de seguridad, confort y sobre todo consumo.

Los clientes a su vez demandan cada vez más calidad y se vuelven más exigentes con los precios. Esto implica la búsqueda de una mayor eficiencia en la producción y en toda la cadena de valor de este mercado.

B. Tendencias en la Argentina

El mercado Argentino viene rezagado con las tendencias mundiales de nuevas tecnologías automotrices. La introducción al mercado argentino de motores eléctricos e híbridos es aún casi inexistente en el país. Solo algunos modelos SUV o del segmento de medianos y grandes cuentan con estas motorizaciones y se encuentran muy por fuera del rango de precios aceptable para los consumidores promedio de este mercado.

Queda un largo trecho por recorrer con esta tecnología en el país, no solo por la introducción de modelos sino también por la puesta en marcha de una infraestructura de abastecimiento y mantenimiento de estos motores.

C. En el segmento

En cuanto al segmento de Pickup, el comportamiento del cliente tiende hacia la mejora en el confort. Se puede observar que las camionetas que empezaron siendo herramientas de trabajo cada vez más están migrando a las ciudades. Esto genera que se le exija el mismo confort que los automóviles. Hoy en día no es raro ver camionetas 4x4 con caja de cambios automáticos, equipo multimedia, sensores de estacionamiento y asientos forrados en cuero.

En cuanto a las nuevas tecnologías de motores, aún no se ha incursionado mucho en los eléctricos o híbridos de este sector. Chevrolet cuenta con la primera camioneta híbrida del mercado, el modelo Silverado el cual se comenzó a vender de forma limitada por el 2009. Hoy en día hay algunas marcas como Mitsubishi, Ford o Tesla que han anunciado modelos innovadores con tecnologías diesel/híbridas o eléctricas de alta potencia en este segmento del mercado. A nivel mundial la competencia principalmente

está enfocada en lograr motores de bajo consumo y emisión; y mayor potencia.

5. REFLEXIÓN FINAL DEL AUTOR SOBRE EL TRABAJO

El sector automotriz cuenta con un área de estudio muy amplia. Es una de las industrias de mayor complejidad y de la misma manera es el desarrollo que tiene su área comercial.

A partir de la experiencia personal del autor como pasante en las áreas de estrategia corporativa y ventas para Latinoamérica en las compañías SEAT y Volkswagen en Barcelona, España y Wolfburgo, Alemania durante el año 2014.

Se ha intentado exponer algunos de los puntos de análisis con mayor relevancia para el mejor entendimiento de este sector. Utilizando fuentes de información que fuesen de libre acceso y entidades reconocidas por el sector.

Se es consciente que han quedado fuera del espectro de análisis muchas aristas de, el mercado, la comercialización y la estrategia; que sería interesante poder indagar en futuros trabajos para obtener una mejor visión del objeto de estudio.

Bibliografía

- ACARA. (2014). Anuario 2013. Buenos Aires: ACARA.
- ACARA. (2015). Anuario 2014. Buenos Aires: ACARA.
- ADEFA. (2010). Historia de la industria automotriz en la Argentina. Buenos Aires: Grupo Maori S.A.
- ADEFA. (2014). Anuario 2013. Buenos Aires: ADEFA.
- ADEFA. (2015). Anuario 2014. Buenos Aires: ADEFA.
- Info Auto. (2013). Guia oficial de precios. Info Autos.
- Info Autos. (2014). Guia oficial de precios. Info Autos.
- Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Education.
- Ley "MODIFICACION A LA LEY DE IMPUESTOS INTERNOS" ,N°26.929 (2013)

ANEXOS

1. Base de Datos

| Descripción | 2013 | 2014 |
|--|-------|-------|
| Toyota HILUX | 0 | 0 |
| HILUX 4X4 DX PACK TDI CD 2.5 | 3570 | 4125 |
| HILUX 4X4 SR TDI CD 3.0 | 2710 | 2610 |
| HILUX 4X2 DX PACK ELECTRICO TDI CD 2.5 | 421 | 4571 |
| HILUX 4X2 SR TDI CD 3.0 | 2373 | 2112 |
| HILUX 4X2 DX PACK TDI CD 2.5 | 4183 | 238 |
| HILUX 4X2 SRV TDI CD 3.0 | 2788 | 1563 |
| HILUX 4X2 SRV TDI CD CUERO 3.0 | 2396 | 1316 |
| HILUX 4X4 SRV TDI CD 3.0 | 2006 | 1063 |
| HILUX 4X2 DX TDI CS 2.5 | 1856 | 1190 |
| HILUX 4X4 SRV TDI AT CD CUERO 3.0 | 189 | 2213 |
| HILUX 4X4 DX PACK TDI CS 2.5 | 993 | 1195 |
| HILUX 4X4 SRV TDI CD AT 3.0 | 1662 | 63 |
| HILUX 4X4 SRV TDI CD CUERO E4 3.0 | 124 | 1437 |
| HILUX 4X4 SRV TDI CD CUERO 3.0 | 1371 | 60 |
| HILUX 4X2 SRV TDI CD B3 3.0 | 26 | 1112 |
| HILUX 4X2 SRV TDI CD CUERO E4 3.0 | 15 | 931 |
| HILUX 4X2 CS DX PACK TDI D3 2.5 | 14 | 881 |
| HILUX 4X4 CD SRV TDI 3.0 | 16 | 656 |
| HILUX 4X4 SRV TDI CD AT CUERO 3.0 | 244 | 2 |
| HILUX 4X2 SRV VVTI CD 2.7 | 163 | 10 |
| HILUX 4X4 SRV VVTI CD CUERO 2.7 | 66 | 54 |
| HILUX 4X2 SRV VVTI CD A3 2.7 | 17 | 82 |
| HILUX 4X2 SRV VVTI CD CUERO 2.7 | 9 | 84 |
| HILUX 4X4 SRV VVTI CD 2.7 | 56 | 23 |
| HILUX 4X4 DX TDI CS 2.5 | 68 | 3 |
| HILUX 4X2 COVER DX PACK TDI 2.5 | 32 | 24 |
| HILUX 4X4 SRV LIMITED AT 3.0 | 0 | 52 |
| HILUX 4X4 COVER DX PACK 2.5 | 24 | 3 |
| HILUX 4X4 SRV LIMITED | 0 | 24 |
| HILUX 4X2 DX TD CD 2.5 | 7 | 0 |
| HILUX 4X2 SRV EFI CD 2.7 | 5 | 0 |
| HILUX 4X2 DX PACK TD CD 2.5 | 4 | 0 |
| HILUX 4X2 DX TD CS 2.5 | 2 | 0 |
| HILUX 4X2 SRV TDI CD AT 3.0 | 1 | 0 |
| HILUX 4X4 DX PACK TD CD 2.5 | 1 | 0 |
| HILUX 4X4 DX TD CD 2.5 | 1 | 0 |
| HILUX SRV 3.0 | 0 | 1 |
| Subtotal: Toyota HILUX | 27413 | 27698 |
| | 0 | 0 |

| | | |
|----------------------------------|-------|-------|
| Ford RANGER | 0 | 0 |
| RANGER 2 DC 4X2 XL SAFETY 2.2 | 3079 | 4597 |
| RANGER 2 DC 4X2 XLT 3.2 | 3008 | 2311 |
| RANGER 2 DC 4X2 XLS 3.2 | 2167 | 1130 |
| RANGER 2 DC 4X2 XL 2.2 | 2841 | 119 |
| RANGER 2 DC 4X4 XLT 3.2 | 1539 | 1248 |
| RANGER 2 DC 4X4 LTD 3.2 | 1226 | 1193 |
| RANGER 2 DC 4X2 XL 2.5 | 1983 | 396 |
| RANGER 2 DC 4X4 XL SAFETY 2.2 | 987 | 1329 |
| RANGER 2 DC 4X4 XLS 3.2 | 1270 | 944 |
| RANGER 2 DC 4X4 LTD AT 3.2 | 1142 | 988 |
| RANGER 2 DC 4X2 XL SAFETY 2.5 | 0 | 837 |
| RANGER 2 CS 4X4 XL SAFETY 2.2 | 349 | 401 |
| RANGER 2 CS 4X2 XL SAFETY 2.2 | 1 | 461 |
| RANGER 2 CS 4X2 XL 1.6 | 370 | 34 |
| RANGER 2 CS 4X2 XL 2.5 | 322 | 13 |
| RANGER 2 CS 4X2 XL SAFETY 2.5 | 0 | 285 |
| RANGER 2 DC 4X2 XLT 2.5 | 0 | 246 |
| RANGER 2 DC 4X4 LTD MT 3.2 | 0 | 103 |
| RANGER 4X2 XL PLUS DC 2.3 | 84 | 3 |
| RANGER 4X2 XL PLUS DC 3.0 | 22 | 6 |
| RANGER 4X2 F-TRUCK CS 2.3 | 1 | 11 |
| RANGER 4X4 SUPERDUTY DC 3.0 | 7 | 0 |
| RANGER 4X2 XLT DC 3.0 | 5 | 0 |
| RANGER 4X4 XL PLUS DC 3.0 | 5 | 0 |
| RANGER 2 DC 4X4 XLS 3.0 | 2 | 0 |
| RANGER | 0 | 1 |
| RANGER 2 DC 4X2 LTD MT L N 2.5 4 | 0 | 1 |
| RANGER 2 DC 4X4 XL 2.5 | 1 | 0 |
| RANGER 2 DC 4X4 XLT AT 3.2L | 0 | 1 |
| RANGER 4X2 XL PLUS CS 2.3 | 1 | 0 |
| RANGER 4X2 XL PLUS CS 3.0 | 1 | 0 |
| RANGER 4X2 XLS DC 3.0 | 1 | 0 |
| RANGER 4X2 XLT DC 3.2 | 1 | 0 |
| RANGER 4X4 LTD DC 3.0 | 1 | 0 |
| RANGER 4X4 XLT DC 3.0 | 1 | 0 |
| RANGER XLT | 1 | 0 |
| Subtotal: Ford RANGER | 20418 | 16658 |
| | 0 | 0 |
| Volkswagen AMAROK | 0 | 0 |
| AMAROK 4X2 TDI 180 CV 2.0 | 6689 | 5336 |
| AMAROK 4X4 TDI 180 CV 2.0 | 4889 | 4302 |
| AMAROK 4X2 TDI 140 CV 2.0 | 2397 | 4967 |
| AMAROK 4X4 TDI 140 CV 2.0 | 541 | 986 |
| AMAROK 4X4 TDI 180 CV CD 2.0 | 217 | 988 |
| AMAROK TDI 180 CV 2.0 | 264 | 2 |

| | | |
|--------------------------------------|-------|-------|
| AMAROK 4X4 TDI 140 CV 2.0 4X4 | 244 | 20 |
| AMAROK TDI 122 CV 2.0 | 173 | 1 |
| AMAROK 4X2 TDI 122 CV 2.0 | 59 | 5 |
| AMAROK 4X4 TDI HIGHLINE 2.0 | 55 | 2 |
| AMAROK 4X4 TDI HIGHLINE PACK 2.0 | 36 | 7 |
| AMAROK 4X4 TDI STARTLINE 2.0 | 38 | 3 |
| AMAROK 4X2 TDI HIGHLINE 2.0 | 26 | 8 |
| AMAROK 4X2 TDI HIGHLINE PACK 2.0 | 24 | 5 |
| AMAROK 4X2 TDI TRENDLINE 2.0 | 25 | 4 |
| AMAROK 4X2 TDI STARTLINE 2.0 | 17 | 1 |
| AMAROK 4X4 TDI 2.0 | 12 | 2 |
| AMAROK TDI 122 CV STARTLINE 2.0 | 12 | 2 |
| AMAROK 4X4 TDI 122 CV STARTLINE 2.0 | 12 | 1 |
| AMAROK 4X4 TDI TRENDLINE 2.0 | 11 | 1 |
| AMAROK 4X2 TDI 2.0 | 6 | 0 |
| AMAROK 4X2 TDI HIGHLINE CUERO 2.0 | 2 | 2 |
| AMAROK 4X4 TDI 122 CV 2.0 | 2 | 1 |
| AMAROK TDI 140 CV 2.0 | 3 | 0 |
| AMAROK 4X2 TDI 122 CV STARTLINE 2.0 | 1 | 0 |
| Subtotal: Volkswagen AMAROK | 15755 | 16646 |
| | 0 | 0 |
| | 0 | 0 |
| Chevrolet S-10 | 0 | 0 |
| S-10 TD LS 4X2 CD 2.8 | 2644 | 1471 |
| S-10 TD LTZ 4X2 CD 2.8 | 1942 | 927 |
| S-10 TD LT 4X2 CD 2.8 | 1776 | 972 |
| S-10 TD LT 4X4 CD 2.8 | 1278 | 590 |
| S-10 TD LTZ 4X4 CD 2.8 | 944 | 399 |
| S-10 TD LS 4X4 CD 2.8 | 854 | 244 |
| S-10 LS 4X2 CS 2.8 | 677 | 281 |
| S-10 LS 4X4 CS 2.8 | 82 | 28 |
| S-10 TDI STD 4X2 CD 2.8 | 24 | 3 |
| S-10 TDI DLX 4X2 CD 2.8 | 19 | 3 |
| S-10 TDI STD 4X2 CS 2.8 | 9 | 1 |
| S-10 TD LTZ 4X4 AT 2.8 | 8 | 0 |
| S-10 TD LTZ 4X4 M/T 2.8 | 0 | 5 |
| S-10 TDI LTD 4X4 CD 2.8 | 4 | 0 |
| S-10 TDI STD 4X4 CD 2.8 | 3 | 0 |
| S-10 TDI DLX 4X4 CD 2.8 | 1 | 0 |
| Subtotal: Chevrolet S-10 | 10265 | 4924 |
| | 0 | 0 |
| Nissan FRONTIER | 0 | 0 |
| FRONTIER CD NP300 4X2 2.5 | 1155 | 66 |
| FRONTIER OFF ROAD | 81 | 50 |
| FRONTIER LE 4X4 OFFROAD 6MT LUXE 2.5 | 67 | 36 |
| FRONTIER LE 4X4 OFFROAD ATTACK 2.5 | 55 | 37 |

| | | |
|--------------------------------|--------|--------|
| FRONTIER CD 4X4 LE LUXE MT 2.5 | 39 | 0 |
| FRONTIER CD 4X4 LE MT 2.5 | 31 | 0 |
| FRONTIER CD 4X4 LE LUXE AT 2.5 | 19 | 1 |
| Subtotal: Nissan FRONTIER | 1447 | 190 |
| | 0 | 0 |
| Ram 1500 | 0 | 0 |
| 1500 LARAMIE V8 4X4 5.7 | 171 | 1218 |
| Subtotal: Ram 1500 | 171 | 1218 |
| | 0 | 0 |
| Mitsubishi L200 | 0 | 0 |
| L200 TRITON HPE 4X4 3.2 | 254 | 70 |
| L200 Di-D 4X4 2.5 | 45 | 105 |
| L200 TRITON GLS | 25 | 37 |
| Subtotal: Mitsubishi L200 | 324 | 212 |
| | 0 | 0 |
| TOTAL | 151586 | 135092 |

Período seleccionado: 01/01/2013 - 31/12/2014.

Marca(s)

seleccionada(s): Chevrolet, Hyundai, Mitsubishi, Toyota, Ford, Nissan, Volkswagen.

Area seleccionada: Argentina.

Fuente: Sistema SIOMMA, ACARA