

# FENABRAVE 2013



## DESTACADOS

- Proyecto Red VW en usados.
- Ley de Reciclaje vehicular

## CONFERENCIAS

Los retos del Modelo.  
R.Amorin

Facebook para negocios.

Informe de Situación ALADDA.

Importancia de la Internet

Tendencia

Frases

Conclusiones

AGOS / SETIEM.

EXCLUSIVO PARA ENTIDADES ASOCIADAS

## EL PAPA ES ARGENTINO ... Y DIOS ??

Fue la primera mandataria de nuestros vecinos, Dilma, quien tuvo esa "brasileira" reflexión.

"El papa es argentino..pero Dios es Brasileiro".. Y en nuestro sector, como en gran parte de la economía, nada más ilustrativo. FENABRAVE es, después de la NADA el evento más importante de nuestro sector y los números hablan solos:

- 3.500 Asistentes
- 40 Charlas
- 100 Marcas
- 7000 Empresas Asoc.
- 391 mil empleos (d).
- 5 % del PBI
- 12% de los Imp.
- 3.67 M de o km 2013
- + 10 M de usados 2013
- 195 M. de habitantes



## ALADDA - TODAS LAS VOCES.

Como en ediciones anteriores, en el marco del evento, se realizó la reunión de ALADDA. Los directivos de distintos países brindaron un sucinto informe de sus mercados y decidieron sobre notas de apoyo y gestión, según las necesidades relevadas,

Resumimos números y problemáticas presentadas.



## Los retos del modelo de desarrollo de la transición



*Ricardo Amorim: Presidente Ricam Consultora. Uno de los dos economistas más influyentes de Brasil, y uno de los 10 más influyentes a nivel mundial. Conductor de Globonews internacionales.*

Cada vez más gente accede al auto, la edad promedio del parque automotor está disminuyendo, pero esto también trae desafíos a los problemas estructurales.

En materia de educación de un ranking de 72 países, Brasil ocupa el puesto 65, y algo similar sucede con el sistema de salud. La gente, entonces debe depender de sistemas privados de educación y salud, lo que implica un mayor gasto que se traduce en un menor consumo.

La carga tributaria de Brasil está entre las más altas del mundo, solo superadas por Polonia y Hungría. Se pagan impuestos de países ricos y se reciben servicios de países pobres.

Brasil es además un país muy burocrático y con altos niveles de corrupción. El crecimiento de Brasil, se debe a que está pasando a ser un país emergente.

China que sufrió un cambio cultural en los últimos años: su población migró del campo a la ciudad, y su apertura económica al mundo, hicieron de esto una oportunidad para Brasil, que pasó a ser un gran exportador de materias primas tanto para la construcción: cemento, como de productos alimenticios.

En Europa la crisis hace que se estén viviendo tiempos turbulentos. Esta crisis seguirá por un tiempo más ya que Alemania no tiene los recursos suficientes para afrontar la crisis europea. La venta de automóviles nuevos seguirá cayendo en Europa, pero serán mayores las ventas en los países emergentes.

En Brasil, gran parte de la población dejó de ser pobre y pasó a consumir. **En los últimos años se crearon 17.000.000 de empleos.**

### Variación (%) en la venta de automóviles en el último año

Brasil	+ 13 %
China	+ 12 %
Estados Unidos	+ 8 %
Japón	-2 %
España	- 12%
Italia	-15 %
Irlanda	-17 %
Grecia	-25 %
Holanda	-31 %

**En definitiva, Brasil debe superar los obstáculos estructurales para que pueda pasar de un país emergente a un país desarrollado y tiene todas las condiciones para que esto sea así, están de esta manera condenados al éxito.**

## Caso Práctico: Facebook para negocios

Fabricio Proti. Publicista. Licenciado en Administración y Marketing. Desde 2011 Director de Negocios de Facebook Brasil

Desde su creación, Facebook revolucionó las redes sociales. Hoy en Facebook, las personas se muestran tal cual son, son personas reales con identidades reales.

Brasil tiene hoy más de **76 millones** de usuarios activos de los cuales 32 se conectan desde computadoras y 44 desde tabletas y Smartphone. El 62 % lo hace diariamente. El 46 % son hombres y el 54 % mujeres.

Con respecto a las horas por mes por persona: en Yahoo: 1 hora, en Microsoft: 1,45 hs., en Google; 4,27 hs y en Facebook: **8,9 hs.**

Con la evolución de internet, el proceso de compra de automóviles también cambió. La búsqueda hoy se hace por internet, desplazando a los medios tradicionales como diarios, revistas, publicaciones específicas, etc. y el proceso de reserva de las unidades también están cambiando y las mismas se reservan por internet. La compra de a poco está sufriendo un cambio.

Un estudio de Facebook para 3 marcas: Fiat (autos de todas las gamas, BMW, autos de alta gama y Jac (chinos) de gama popular, demostraron una aceptación en Facebook de valores muy similares: 97,7 % para Fiat, 98,9 para BMW y 97,6% para Jac.

La estética en Facebook es muy importante, como así también, las ofertas que se publican. Mínimamente, una vez por mes hay que cambiar las ofertas, nuevos modelos, usados, accesorios, servicio y repuestos, etc...

Facebook tiene una gran eficiencia en la gestión de marketing, ya que hace foco en las personas.

**Por ejemplo cuando se publica un SUV en la región de San Pablo, y si tomamos varios parámetros como, que viva en un buen barrio, que viaje con frecuencia al campo o a la playa, que se interese por la aventura, más de 25 años y tenga un Smartphone, estaremos llegando a 1,4 millones de personas, logrando un 91 % de precisión.**

Para los portales de venta de vehículos también es muy importante estar en Facebook, lo mismo que para los fabricantes, los distribuidores. **Facebook, complementa la estrategia de los medios de internet, tiene un mayor alcance con apenas el 5 % del presupuesto** y generando un vínculo con la gente "me gusta". Se puede llegar a tener una cobertura de 20.000.000 millones de personas por día.

### *Por día, 14 millones de argentinos entran a Facebook*

*El nuestro es el tercer país en cantidad de usuarios de la región.*

Facebook tiene unos 200 millones de usuarios en América Latina y Argentina ocupa el tercer lugar, con **22 millones de usuarios**. Es la primera vez que la red social difunde este tipo de datos, y las estadísticas reflejan que la región, con el 18% de la base global, es una de acelerado crecimiento para la compañía, donde los mayores mercados son Brasil y México.

Brasil tiene 76 millones de usuarios activos mensuales al 30 de junio pasado y un 57,9% se conecta tanto desde computadoras como dispositivos móviles. Le sigue México con 47 millones de usuarios mensuales, y todos los días entran a la red 14 millones. Más de la mitad, el 59,1%, navega en Facebook desde dispositivos móviles.

En total, Facebook ostenta un 61,4% de usuarios activos que se conectan todos los días en esos tres países. "El porcentaje es significativamente más alto que el promedio de los otros países", dijo Alexandre Hohagen, vicepresidente de Facebook para América Latina. Según los datos divulgados el martes, Estados Unidos tiene 179 millones de usuarios activos mensuales y 128 millones diarios. Los números muestran también que India desplazó a Brasil como segundo mayor usuario global de Facebook, con 82 millones.



## REUNION ALADDA

FACCARA

Julián Álvarez 1283 (1414)  
Soler 3909(1425)  
(011) 45352106-2118  
0800-444-0287

faccara@faccara.org.ar

### BRASIL

ESTIMAN UN CRECIMIENTO GENERAL DE 3,5% ( OKM Y USADOS TODOS LOS SEGMENTOS)

CENTRAL IMPORTANCIA REVISTE LA REDUCCION DEL “ IPI” PARA LA VENTA (HASTA 12/2013)

LOGRÓ ESTADO PARLAMENTARIO LA LEY DE DESARMADEROS  
HYUNDAI REALIZA IMPORTANTES INVERSIONES  
VW PLANEA

### CHILE

ESTIMAN QUE EL 2013 SEA UN AÑO RECORD DE VENTAS, APROX. 365 MIL UNIDADES O KM. Y 700 MIL USADOS.

COMPITEN 65 MARCAS - EN SOLO 20 SE CONCENTRA EL 85% DE LAS VENTAS.  
16 SON CHINAS. NO HAY FABRICAS- NO HAY ARANCELES- EL MÁXIMO ES EL 6 % LOS PAISES QUE NO TIENEN “TLC”.

### COLOMBIA

BAJAN DE 312 MIL EN 2012 A 270 MIL EL PRESENTE AÑO.  
FIRMARON TLC CON EEUU- UE (ESTE MES)- JAPON- COREA (2014)  
ACUSAN UNA FUERTE PRESIÓN FISCAL

### ECUADOR

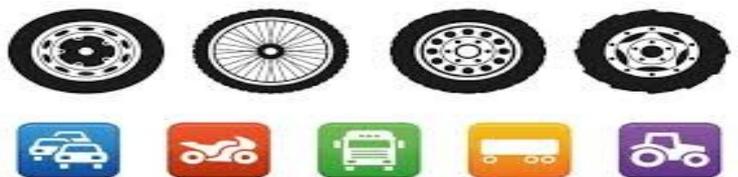
45 % ENSAMBLADORES Y 55 % IMPORTADORES  
PREVEN BAJA EN EL MERCADO CULPA DE LA DOLARIZACION DE 120 MIL EN EL 2012 ,  
PASARAN A 105 MIL ESTE AÑO.  
EXIGEN MEDIDAS DE SEGURIDAD (Doble Airb.)  
EL GOBIERNO NO PERMITE PUBLICACIONES EXTRANJERAS.

### MEXICO

MITAD DEL VASO LLENO- REGISTRAN UN CRECIMIENTO DEL 9.3 %- 589 MIL EN EL PRIMER SEMESTRE., ESTIMAN LLEGAR A CERRAR UN AÑO RECORD 1 Millón 7o mil O km.  
Mitad media vacía- continúa la importación de vehículos usados, tienen 3.000 km de frontera con EEUU.



# FENABRAVE



**Unidos na mesma direção.**

### **PARAGUAY**

COMPLICADA SITUACION POLITICA, “DESTITUÍMOS UN PTE. EN EL CONGRESO”, VEMOS COMPLICADO EL MERCOSUR, SE INGRESO COMO MIEMBRO OBSERVADOR EN ALIZANZA DEL PACÍFICO. SE SOLICITA NOTA EN APOYO A VTV Y CIERRE IMPORTACION DE VEHÍCULOS USADOS. NO HAY FABRICAS. SOLAMENTE HAY UNA PEQUEÑA ENSAMBLADORAS CHINA. MERCADO DE 23 MIL UNIDADES O KM. (ESTE AÑO) + 13 %.

### **PERU**

151 MARCAS – MUCHAS CHINAS - EN SOLO 6 SE CONCENTRA EL 64 % DE LAS VENTAS “NUESTROS PRODUCTOS PESAN MUCHO Y VALEN POCO”..EXCEPTO EL ORO..” TENEMOS PROBLEMAS CON EL TRANSPORTE DE CARGA.

NOS ACERCAMOS AL GOBIERNO Y LOGRAMOS EL GERENCIAMIENTO DE LAS PATENTES.  
GASTAMOS MUCHO DINERO EN CAPACITACIÓN ( 5 m DE U\$S EN 2013)

### **URUGUAY**

HAY MUCHO DINERO DISPONIBLE EN BANCOS, QUE ESTÁN “LLENOS DE DÓLARES”- POR ENDE, MUY BUENA FINANCIACIÓN.

ANTES DEL 30 NDE AGOSTO, ESPERAN POSPONER DEFINITIVAMENTE UNA LEY DE IMPORTANCIÓN DE VEHICULOS USADOS QUE VIENE DEL AÑO 1059.

### **EEUU**

INVITÓ AL PRÓXIMO CONGRESO DE LA NADA- 24 AL 27 DE ENERO NEW ORLEANS.

MERCADO EN RECUPERACIÓN, ESTIMAN LLEGAR A 15,5 MILLONES DE O KM.

DESTACA EL LEASING COMO HERRAMIENTA. ( EXPLICA EL 25 % DE LAS VENTAS)

ADVIERTE SOBRE PROBLEMÁTICA DE LA MARCA TESIA (ELÉCTRICOS) QUE INTENTA IMPLANTAR VENTA DIRECTA SIN RED DE COMERCIAL.

### **ARGENTINA**

INFORMA SOBRE NORMAS DE MERCOSUR, RESPECTO DE – A PARTIR DEL 2014, SERÁ OBLIGATORIO DESDE FÁBRICA QUE TODAS LAS UNIDADES CUENTEN CON DOBLE AIRBAG. SOBRE NORMAS ESPECÍFICAS DEL PAÍS, DETALLÓ EL GRAVADO OBLIGATORIO DEL DOMINIO EN BAÚL, CRISTALES, ECT. POR ROBO DE PARTES.





Especialista no mercado automotor, y formado en Administración de Empresas por la FGV (Fundação Getúlio Vargas), con MBA en Gestão Automotiva e especialização en Marketing Automotivo pela Northwood University.

## “Ser concesionario es realmente un gran desafío”

Creo que es muy interesante analizar cuál profesión tendría una importante contribución al negocio de distribución de vehículos!

Empezaría diciendo que **ser psicólogo** sería realmente de mucho valor, pues de un lado precisamos entender el comportamiento de un consumidor que se modifica con mucha rapidez, reaccionando de forma bien diferente al pasado, y buscando satisfacciones e intereses cada vez mas innovadores.

Por ahí precisaríamos **ser ingenieros**, pues edificar una empresa sólida demanda fuertes cálculos. Vendemos, en verdad, una máquina que envuelve siempre contacto con conocimiento técnico y, además de que todo, precisamos del conocimiento matemático para pagar las cuentas y que debe dar resultado, que solamente un ingeniero preparado podría resolver y adecuar.

**Al final, ocurre que el concesionario es un verdadero bombero, pues gasta grande parte de su día apagando incendios de diferentes magnitudes y que pueden traer serios perjuicios.**

No podemos, entonces, olvidar que la profesión de **médico sería bienvenida**, pues precisamos frecuentemente diagnosticar con precisión lo que está ocurriendo en el mercado, exigiendo aquel cuidado, atención y experiencia típicos de un médico clínico de los “viejos tiempos”.

Precisaríamos ser **un excelente abogado**, pues cualquier empresario en Brasil es un héroe que lucha con una burocracia “burra”, con una política tributaria absurda e con una legislación que rige todo movimiento empresarial – y que ningún ser Humano es capaz de conocer y entender.

Otra importante profesión **sería diplomático**, toda vez que lidiar y convivir con las montadoras exige, de mínimo, un curso en Itamarati con las mejores notas, para poder aguantar la presión por el market share, o el cumplimiento de metas de volumen y alcanzar notas máximas de calidad.

La habilidad de **arquitecto** sería muy bienvenida, pues vivimos en momentos de TAJ MAHAL, edificios gigantescos de inversiones estratosféricas, cuyo retorno es de mínima duda.

Ser un excelente **publicitario** ayudaría, pues cuando llega el fin de semana y la carrera para “bolar” el anuncio del sábado y domingo - cuanta creatividad se precisa!

Verán, por todo, que ser concesionario es realmente un grande desafío y envuelve muchas opciones. Cabe, así, a cada uno decidir cual es el mejor camino a seguir!

## CONCLUSIONES — FENABRAVE 2013



“Excelente evento del mercado automotor con estadísticas a nivel Global y Regional. La profesionalidad del Mercado automotor Brasileño, es de destacar. FENABRAVE posee un canal de televisión y una universidad donde año tras año se forman los futuros técnicos y personal de ventas de los concesionarios de todo el país con profesionales idóneos que aportan su experiencia, adquirida a lo largo de los años. Impactante la cantidad de Concesionarios de todo Brasil que comprometen su asistencia durante los tres días que dura el evento lleno de conferencias que dictan encumbrados economistas ,licenciados en marketing y los CEO de diferentes marcas mundiales que todos los años hacen su aporte en tendencias en el mercado y futuros lanzamiento de producto.

Quiero también destacar la importancia de nuestra organización **FACCARA** a nivel latinoamericano ya que todos los integrantes de las distintas cámaras tienen un especial aprecio de nuestros representantes .

Mi conclusión :una experiencia enriquecedora en conocimientos y una hermosa camaradería.

*“Mi caso era distinto al de Rubén, la segunda vez se disfruta más todavía, porque ves de nuevo a colegas de otros países, te reconocen, se da una camaradería especial. El evento, como siempre, no tiene desperdicio”.*



REPRESENTANTES DE LA  
**“NADA CHINA”**

FUERON ACTIVOS PARTICIPANTES  
INVITARON A BEIJIN  
2013...



Luego de citar que en el 2005 era el “patito feo de Aladda” ahora , gracias un convenio con el estado Peruano que consiste en gerenciar las placas de dominio....”nos cambio la vida”..



HOMENAJE ESPECIAL  
PARA  
**RENATO FERRARI**

CREADOR DE LA LEY  
LEY 6.729



Informes: [faccara@faccara.org.ar](mailto:faccara@faccara.org.ar)



Julián Álvarez 1283 (1414)  
Soler 3909(1425)  
(011) 45352106-2118  
0800-444-0287



## *DESTACADOS*

- *VW ANUNCIÓ UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO PARA SEMINUEVOS Y USADOS, LA MARCA ALEMANA PONDRÁ EN MARCHA UNA “MARCA DE USADOS” PARA TODA SU RED, DENTRO DE UN PROGRAMA DE APOYO QUE INCLUYE ADEMÁS, LOS VW EXPRESS Y GARANTÍA EXTENDIDA. (65 % RECOMPRA GRACIAS AL TALLER)*
- *EL PROYECTO DE DESMONTADORAS ALCANZÓ ESTADO PARLAMENTARIO Y SE PRESUME QUE EN 2014 SALDRÁ COMO LEY.*
- *LA MARCA TESIA DE VEHÍCULOS ELECTRICOS PRETENDE EN EEUU COMERCIALIZAR SUS UNIDADES—SIN RED COMERCIAL—DESDE LA “N.A.D.A”.PLANTEAN UNA ENERGICA NEGATIVA.*
- *LA SUCESIÓN, COMO TODO, HAY QUE PLANIFICARLA. EL SUSCEOR TIENE QUE “GUSTAR” DEL NEGOCIO, SINO MEJOR GERENCIARLO*
- *LA GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO ES VITAL...DESPUÉS DE LO QUE SE INVIERTE EN “HACER” BUENOS COLABORADORES...HIZO LA CUENTA DE LO QUE PIERDE SI SE VAN...HAY QUE FIDELIZAR NO SOLO AL CLIENTE SINO A NUESTRA GENTE...*



## TENDENCIA

El mercado está cambiando. Existe una nueva realidad que ya la estamos viendo en el mercado de los Estados Unidos. Allí la fuente de ingresos de los concesionarios se distribuyen de la siguiente manera: **venta de autos nuevos: 5 %, venta de autos usados: 22 % y venta de servicios de post-venta: 73 %**. En Brasil esa distribución es: **venta de autos nuevos: 60-65 %, venta de autos usados: 5-10 % y venta de servicios de post-venta: 25-35 %**.

La transparencia de la experiencia: Los consumidores quieren compartir sus experiencias y aprender de otros. Muchas empresas reconocen de forma definitiva la importancia de fortalecer las buenas experiencias de los clientes para crear lealtades y obtener recomendaciones. Las empresas deben no solo monitorear sus servicios sino que además deben estar atentas a lo que los consumidores hablan de ellas en las redes. Es la cultura “de ser escuchado” la que está surgiendo en muchos mercados y es el deseo de muchos consumidores de tener información imparcial de otros consumidores.

Digitalización de los puntos de contacto: Los clientes demandan el uso de la tecnología para facilitar la compra. Estas tecnologías están siendo implantadas para reducir tiempos, costos e involucra más al cliente en la experiencia de compra. Esta tecnología permite realizar más actividades de menor importancia y transferir actividades burocráticas y quedando las actividades de valor para cuando el cliente esté en la concesionaria.

Crecimiento de una nueva realidad: Puentes de Lealtad. Estos son los que nos van a permitir seguir creciendo en el futuro. Estos puentes con los clientes, sus experiencias en nuestros salones de venta, serán en el futuro lo que nos distinga de nuestros competidores.

Aplicando estas tendencias del consumidor en nuestros locales, vemos que el éxito a largo plazo requiere un compromiso en todo el ciclo de vida del cliente. Desde el interés en la compra, su experiencia previa a la compra, su experiencia durante la compra, su experiencia con el servicio de garantía y por último su experiencia con el servicio de post garantía, harán que nuevamente se vuelva a interesarse en la compra y así se renueva el ciclo.



***Unidos na mesma direção.***

## **PUENTES DE LEALTAD**

**1er. puente** de lealtad se da generando tráfico hacia nuestro negocio a través de internet. A través de buscadores, portales de fabricantes, sitios especializados, sitios propios, sitios de videos, redes sociales y blogs.

Con respecto a los sitios propios los compradores buscan los stocks: 80 %, información de nosotros: 72 %, aprobación de créditos on line: 57%, ofertas y/o incentivos: 57 %, chat on line: 56 %, precio del vehículo: 51 %, galería de fotos: 41 %.

Para fortalecer este puente, se sugiere contestar en forma personalizada dentro de los 10 minutos de haber recibido la consulta.

**2do.puente** de lealtad se da cuando ofrecemos antes de la compra una prueba de manejo. El tiempo ideal de esta prueba es de 21 a 40 minutos. (3 de 5 comprados no la realizan en ese tiempo).

**3er. puente** de lealtad se da con la venta de los servicios de post venta, durante la entrega del auto, una explicación detallada, fideliza al cliente con nosotros. Hay que responder todas las preguntas la hora de la entrega. Los clientes que tuvieron sus dudas respondidas a la hora de la entrega son 3 veces más proclives a volver a nuestro local para realizar los servicios de post-venta.

En líneas generales cada etapa del proceso de compra no debe durar más de 15 minutos (negociación del precio, aprobación del préstamo, llenado de papeles, etc.) salvo la prueba y la entrega. En esta última etapa, los clientes prefieren para entre 31 minutos hasta 60 en la entrega.

**4to. puente** de lealtad, se dará cuando el vehículo ya no esté en garantía pero el cliente siga concurriendo a nuestros talleres. Si el cliente tiene una experiencia especial durante el período de garantía, tenemos el doble de posibilidades de tenerlo de vuelta que otra que tuvieron una buena experiencia.

Durante el servicio es muy importante que este sea realizado correctamente a primera vista del cliente, que el tiempo de espera que tiene el cliente para hablar con los técnicos sea menor de 5 minutos, que sea recibido a la hora que agendó la visita, que el vehículo sea entregado más limpio que cuando entró al servicio y que esté listo para la fecha que fue prometido.

**5to. puente** de lealtad se da cuando el cliente vuelve para cambiar su unidad. Si el cliente pasó por una experiencia Premium tienen 3 veces más probabilidades de que vuelva a comprar su próximo auto.

