

Chile

Situación Automotriz

Diciembre de 2010

Análisis Económico

- El año 2010 ha sido muy positivo para el sector automotriz, producto de una fuerte recuperación de la actividad económica, favorables condiciones para el crédito y precios bajos apoyados en la apreciación del tipo de cambio nominal y real.
- En este contexto, las ventas de automóviles nuevos alcanzarán niveles históricos, proyectándose una cifra anual de 275 mil unidades, mientras que para 2011 se proyecta un nuevo record de 312 mil unidades vendidas.
- Se ha observado, además, un incremento en la participación de las marcas líderes en desmedro de marcas más vulnerables a las fluctuaciones de los tipos de cambio. En términos geográficos, destaca la caída en las ventas de las marcas japonesas a favor de las marcas coreanas.
- El 38% de los hogares posee al menos un vehículo y dentro de este segmento la mayoría (85%) posee sólo uno. Como es de esperar, la demanda de automóviles está fuertemente relacionada al ingreso de los hogares. El 20% más rico de la población posee el 44% del total de autos, mientras que el quintil más pobre apenas el 7%.
- El 1,9% de los hogares acceden a crédito automotriz, haciendo de esta la principal fuente de crédito dentro de su estructura de endeudamiento. La banca provee el 50% del financiamiento para la compra de vehículos nuevos, seguida por las financieras automotrices (25%), las empresas importadoras (15%) y el autofinanciamiento (10%).

Índice

1. Mercado de Vehículos.....	3
2. Caracterización de la oferta.....	10
3. Caracterización de la demanda.....	12
4. Financiamiento	14
5. Previsiones de crecimiento del sector.....	15
6. Conclusiones.....	16

Fecha de cierre: 10 de diciembre de 2010

1. Mercado de Vehículos

A pesar de tener un PIB per cápita relativamente alto para la región –estimado para 2010 sobre los USD 11 mil corrientes y cercano a los USD 15 mil al ajustarlo por paridad de poder de compra-, con sólo 17,1 millones de habitantes, Chile es apenas la sexta economía de Latinoamérica y la quinta de América del Sur. Es decir, el tamaño del mercado chileno es pequeño, incluso para los estándares de la región. Esta característica, junto con el proceso de liberalización de su mercado, que se anticipó al de otros países latinoamericanos, determinó la actual estructura del mercado automotriz chileno con una oferta constituida en su totalidad por importaciones.

Con todo, en términos de las ventas de automóviles a nivel local, en 2010 el mercado chileno sería el cuarto más grande en Latinoamérica –superado por Brasil, México y Argentina-, y por arriba de países como Colombia, Venezuela y Perú, que prácticamente triplican o duplican la población de Chile. Más aún, la esperada dinámica económica y social de Chile e indicadores de penetración del mercado de autos todavía bajos con relación al ingreso promedio del país, permiten afirmar que hay espacio para que el mercado automotriz continúe desarrollándose.

En el presente informe se estudian las principales características de este mercado, en términos del dimensionamiento del parque automotriz y las ventas de vehículos nuevos y usados; los rasgos principales tanto de oferta como de demanda; los canales de financiamiento; y las proyecciones de sus principales indicadores.

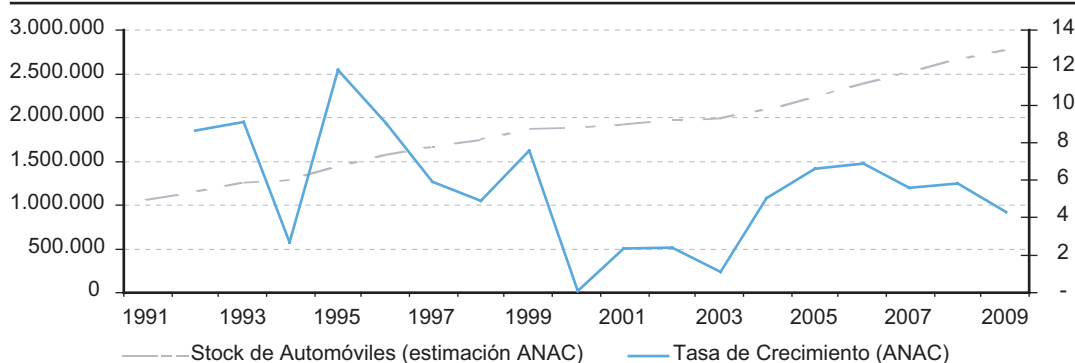
1.a Parque vehicular

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el parque automotriz en Chile alcanza las 3.068.220 unidades, dividido en 3 grandes grupos: Vehículos particulares, Vehículos para el transporte colectivo y Vehículos pesados, camiones y buses. Las fluctuaciones en el mercado automotriz han sido importantes, destacando el alto crecimiento promedio a comienzos de la década de los noventa, para luego moderarse hacia el año 2000. La década que culmina con el presente año también se inició con un repunte de los niveles de crecimiento seguido de una desaceleración desde el año 2006 en adelante.

El parque vehicular particular asciende a aproximadamente 2.760.000 unidades representando aproximadamente el 89% (en 1998 era un 83%) del total del parque vehicular, seguido por los vehículos pesados, camiones y buses, con 213.097 unidades (7%) y vehículos para el transporte colectivo (3,3) (Gráfico 1).

Gráfico 1

Parque automotor (unidades, var. % a/a)



Fuente: ANAC

Las estimaciones actuales de ventas de automóviles nuevos, tanto nuestras como realizadas por la Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC), indican que en 2010 el parque automotriz debiera retomar niveles de crecimiento mayores a los logrados en el último quinquenio.

El crecimiento experimentado por el parque automotriz en los últimos 20 años ha influido en una expansión sostenida de la tasa de motorización (automóviles por persona), o lo que es lo mismo, el ratio de personas por auto ha caído. El Gráfico 2 muestra la evolución de este último indicador. En 1991 dicha relación era de 12,7 personas por automóvil, en tanto que en 2009 esta relación llega aproximadamente a la mitad (6,1), con lo cual notamos que en 20 años el parque automotriz ha duplicado su nivel de penetración en la población. Por otro lado, la relación de número de automóviles

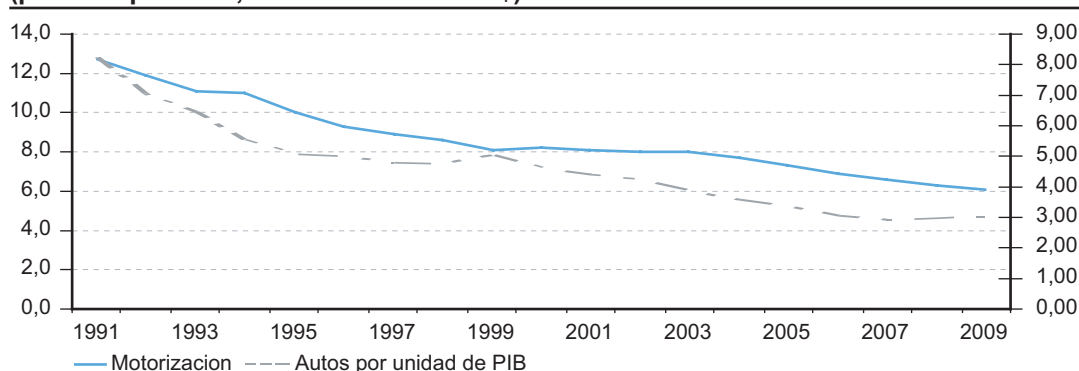
por unidad de producto interno bruto presenta movimientos sensibles al ciclo de la actividad económica, evidenciándose incrementos durante los períodos de crisis económica, como en los años 1998-1999 y 2007-2009, si bien la tendencia es similar en ambos indicadores.

La dinámica percibida a partir del Gráfico 2 indica que el crecimiento observado en el parque automotriz chileno es representativo del observado en economías emergentes en donde el número de personas por auto continúa cayendo en la medida que la economía sigue desarrollándose, en contraste con lo observado en economías con mayor nivel de desarrollo económico donde la tasa de motorización se mantiene relativamente estacionaria.

En cuanto a la antigüedad promedio del parque automotriz chileno, sólo recientemente se disponen de estimaciones de la ANAC. De acuerdo a ésta la antigüedad promedio alcanza actualmente a 8,5 años, y el 50% del parque corresponde a vehículos de 2001 en adelante.

Gráfico 2

Tasa de motorización y autos por unidad de PIB (persona por auto, n° de autos/100 MM\$)



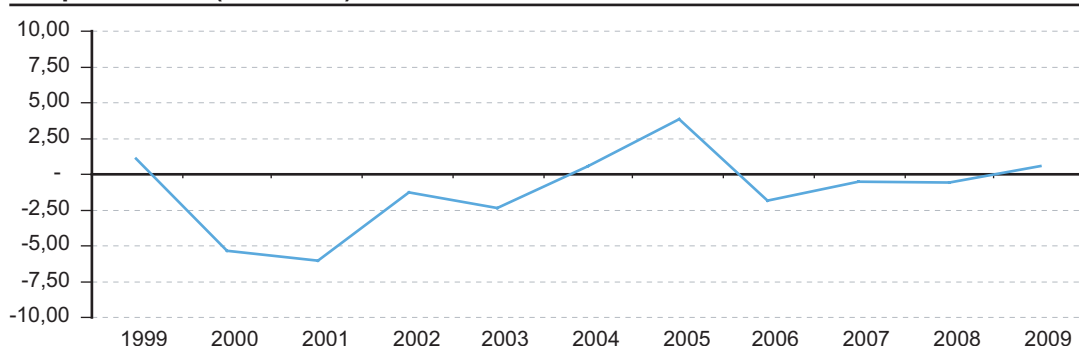
Fuente: INE y BCCh

Transporte colectivo

El stock de transporte colectivo corresponde a la flota de automóviles utilizados en actividades de taxi básico, taxi colectivo y taxi turismo. Este sector evidencia una fuerte caída en su tamaño posterior a la crisis asiática, tocando piso en el año 2003 con aproximadamente 100.000 vehículos. Luego de un leve repunte hacia 2005 el parque se estabiliza en torno a 102 mil unidades. Cabe destacar que en el año 1997 el sector de taxis experimentó un cambio regulatorio importante, cuando la autoridad determinó el congelamiento de la provisión de nuevas patentes para taxis. Es muy probable que este cambio regulatorio explique el estancamiento del parque de taxis a partir del año 2000 (Gráfico 3).

Gráfico 3

Parque de taxis (var. % a/a)



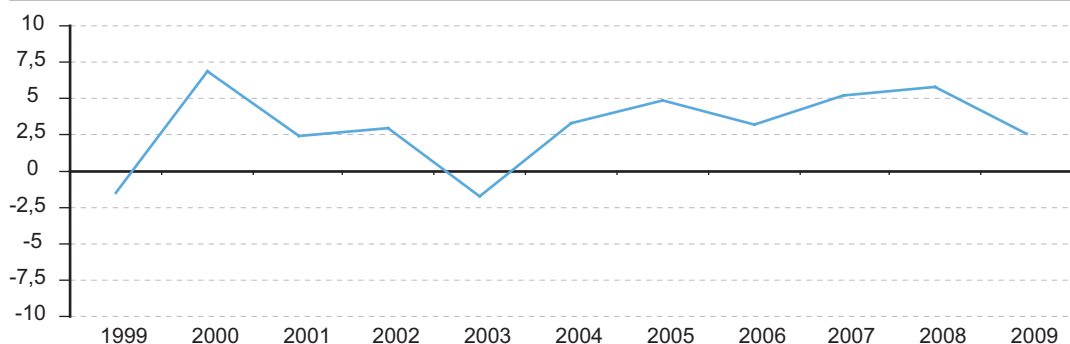
Fuente: INE

Parque vehicular de camiones, buses y vehículos pesados

El tamaño del parque de vehículos de mayor tamaño, que se descompone en vehículos de las subcategorías de transporte colectivo y transporte de carga, ha crecido sostenidamente desde el año 2003, alcanzando en 2009 un tamaño de 292.360 vehículos. En el Gráfico 4 se observa la trayectoria del stock de vehículos de mayor tamaño, el cual está compuesto por: Bus (transporte escolar, de trabajadores y transporte colectivo), Camión Simple, Tracto de Camión, Tractor Agrícola, Remolque y Semiremolque, Minibus (transporte colectivo, furgón escolar y de trabajadores) y Taxibus.

Gráfico 4

Parque de vehículos de mayor tamaño (var. % a/a)



Fuente: INE

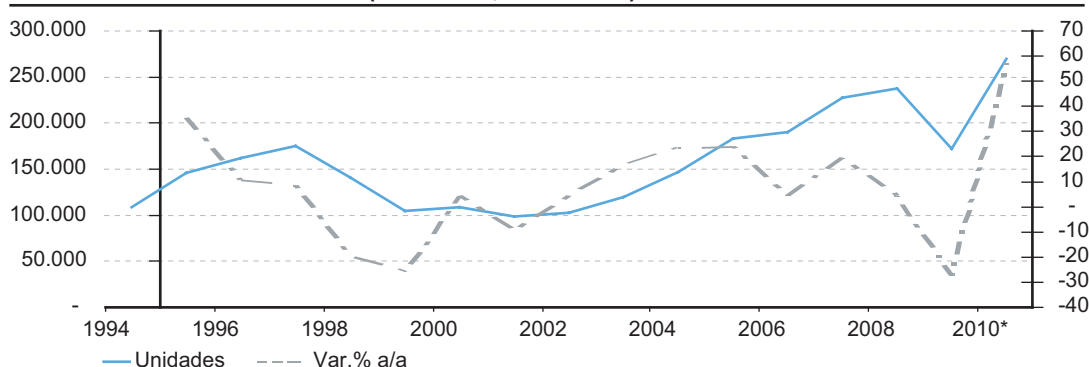
El segmento de vehículos con mayor representatividad dentro de los de mayor tamaño (41%) es el de camiones simples, que en 2009 alcanza 119.487. Lo sigue el segmento de remolques y semiremolques con 52.196 unidades (18%), y el de buses de transporte colectivo, con 41.414 unidades (14%).

1b. Ventas alcanzan record en 2010

El mercado automotriz en el año 2010 ha mostrado importantes señales de recuperación, según lo señalan los datos hasta el tercer trimestre. En efecto, el componente de automóviles nuevos alcanzaría en 2010, según estimaciones de BBVA Research, un tamaño de ventas del orden de las 275.000 unidades. Esta magnitud de transacciones representará el máximo histórico de ventas anuales y una tasa de crecimiento anual por sobre el 50%, producto además de una baja base de comparación (ver Gráfico 5).

El dinamismo observado en el mercado automotriz hasta octubre de 2010 no es distinto al observado en otros sectores de la economía chilena. En efecto, el fuerte repunte de la demanda doméstica durante el período señalado ha respondido tanto a factores temporales como más persistentes (ver nuestro informe Situación Chile, Cuarto trimestre 2010). Entre los factores temporales más destacados está la reposición de los daños efectuados por el terremoto del 27 de febrero, a lo cual se añade la reversión de la contracción de la demanda interna asociada a la recesión en 2008-2009. En tanto, entre los factores que impulsarán el crecimiento del sector en el mediano plazo se destaca el rol expansivo que seguirá teniendo la política monetaria, la recuperación del crédito bancario, la apreciación del tipo de cambio real, y el favorable desempeño previsto para el empleo.

Gráfico 5

Ventas automóviles nuevos (unidades, var. % a/a)

(*) Proyecciones BBVA Research

Fuente: ANAC y BBVA Research

No obstante lo anterior, también es factible encontrar factores específicos a la propia industria automotriz que han propiciado una rápida recuperación de las ventas de automóviles nuevos. Según fuentes internas al sector, se destaca la participación activa de los brazos financieros que operan en coordinación con las importadoras de automóviles y que en algunos casos forman parte de las mismas. Estos actores han desempeñado el rol de proveer canales de crédito alternativos a los ofrecidos por bancos y financieras en periodos de deterioro de las condiciones crediticias, lo que ha tenido un impacto directo en la rapidez con que se han recuperado las ventas del sector.

Marcas

En relación con la participación de las principales marcas en el mercado de automóviles nuevos, tenemos que durante la crisis económica de los años 2008-2009 se produjo un mayor posicionamiento de las marcas líderes, con una caída parcial de las marcas seguidoras. El Cuadro 1 resume la evolución de las diez principales marcas ordenadas según el nivel de ventas alcanzado hasta octubre de 2010.

Cuadro 1

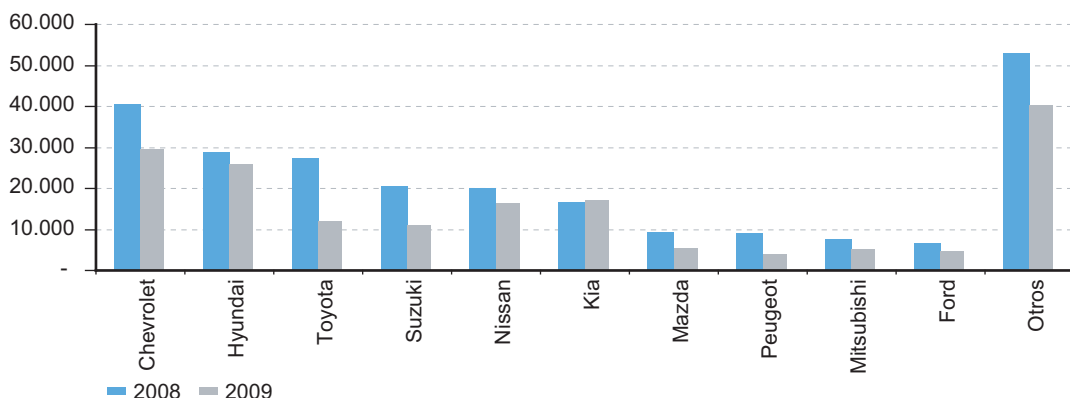
Participación de mercado (principales marcas)

Ranking 2010	Marcas	Ventas 2008	Ventas 2009	Ventas Enero-Octubre 2010
1	Chevrolet	16,90	17,30	17,30
2	Hyundai	12,00	14,60	13,00
3	Nissan	8,30	8,90	10,80
4	Kia	7,00	9,30	8,90
5	Toyota	11,50	7,70	8,70
6	Suzuki	8,60	6,90	6,80
7	Mazda	3,90	3,20	3,00
8	Mitsubishi	3,10	3,20	2,70
9	Peugeot	3,80	2,40	2,50
10	Ford	2,80	3,00	2,40
11	Otros	22,10	23,50	23,90

Fuente: ANAC

Durante 2009, las primeras cuatro marcas elevaron su participación de mercado, en tanto que las cuatro de las restantes seis disminuyeron su participación. Dentro de las primeras cuatro marcas, destaca el aumento de las coreanas Hyundai (2,6pp.) y Kia (2,3pp.), y la caída de 3,8 pp. de la marca japonesa Toyota. A su vez, en promedio, el resto de las marcas –etiquetadas como “Otros” en el Cuadro 1– aumentaron 1,4 puntos porcentuales su participación relativa entre 2008 y 2009. Las ventas totales de las principales marcas para 2008 y 2009 se pueden ver en el Gráfico 6, en donde es claro notar que durante el año 2009 se produjo una caída generalizada en las ventas de todas las marcas.

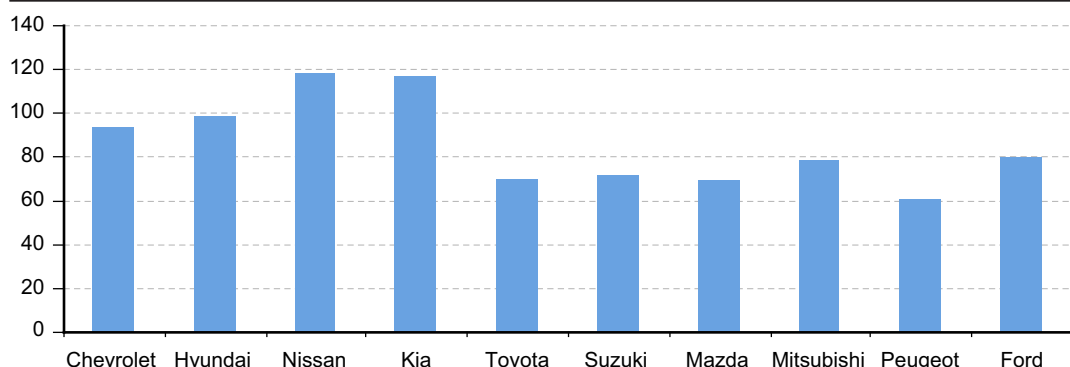
Gráfico 6

Ventas automóviles nuevos (unidades por marca)

Fuente: ANAC

Con el fin de comparar el nivel de ventas del año 2010 con las ventas de un año sin crisis, el Gráfico 7 muestra el nivel de ventas de las principales marcas a octubre de 2010, como porcentaje del nivel de ventas totales realizadas en el año 2008. Tanto Chevrolet como Hyundai casi igualan el monto del ventas del año 2008, mientras que Nissan y Kia ya lo superaron, faltando aun dos meses para completar el año. Se estima que el principal factor que explicaría el cambio en la participación de mercado de las principales marcas sería la depreciación del dólar frente al yen, lo que habría afectado la competitividad de las exportaciones de automóviles japoneses, con relación a los coreanos.

Gráfico 7

Ventas 2010 (como porcentaje de las ventas de 2008)

Fuente: ANAC

Modelos

El Cuadro 2 muestra los diez modelos más vendidos a octubre de 2010. Destacan Accent (Hyundai), Spark y Aveo (Chevrolet) en automóviles de pasajeros; Santa Fe, Tucson (Hyundai) y Grand Nomade (Suzuki) en automóviles todo terreno; y Terrano PickUp (Nissan), Hilux (Toyota) y Navara (Nissan) en automóviles comerciales. Una característica común es que se trata de vehículos de bajo precio relativo en su segmento.

Cuadro 2

Modelos más vendidos

Ranking 2010	Automóviles de Pasajeros	Unidades	Jeeps y Todo Terreno	Unidades	Comerciales	Unidades
1	Hyundai Accent	9.727	Hyundai Santa Fe	3.451	Nissan Terrano	7.454
2	Chevrolet Spark	8.918	Hyundai Tucson	2.899	Toyota Hilux	4.030
3	Chevrolet Aveo	8.263	Suzuki Grand Nomade	2.508	Nissan Navarra	3.217
4	Toyota Yaris	5.801	Chevrolet Captiva	2.447	Chevrolet D Max	2.782
5	Kia Río	4.902	Nissan X Trail	2.277	Mitsubishi L-200	2.634
6	Chevrolet Corsa	4.170	oyota RAV4	2.020	Ssangyong Actyon	2.516
7	Nissan Tiida	3.778	Suzuki Grand Vitara	1.720	Hyundai H-1	2.315
8	Nissan V16	3.627	Kia Sportage	1.701	Kia Frontier	2.192
9	Renault Samsung SM3	3.590	Kia Sorento	1.312	Peugeot Partner	2.086
10	Chevrolet Optra	3.497	Kia Soul	1.239	Ford Ranger	1.701

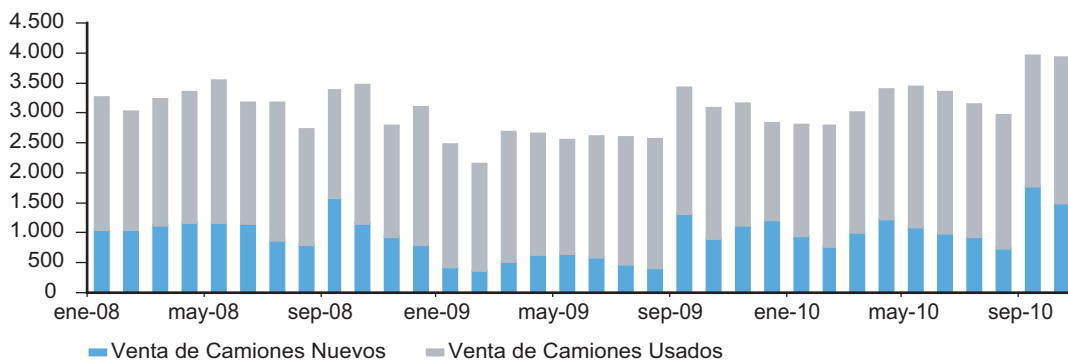
Fuente: ANAC

Ventas de vehículos de mayor tamaño

La información pública de ventas de vehículos de mayor tamaño sólo está disponible para el segmento de camiones. En el segmento de camiones nuevos, la situación en los últimos años es similar a la observada en las ventas de vehículos particulares nuevos.

En efecto, desde los últimos meses de 2008 las ventas mensuales de camiones nuevos comenzaron a decaer, tocando piso en febrero de 2009. A partir de ahí el sector ha comenzado un repunte paulatino que se afianzó recién en el mes de septiembre 2009. De allí en adelante se percibe niveles de ventas mensuales similares a los observados en la primera parte de 2008. A su vez, las ventas de camiones usados –más cuantiosa que la de camiones nuevos- se comportaron con alta volatilidad durante el 2008 y hasta mayo de 2009, lo cual es señal de que este segmento representa una fuente alternativa de provisión que se activa con fuerza en períodos de crisis (Gráfico 8).

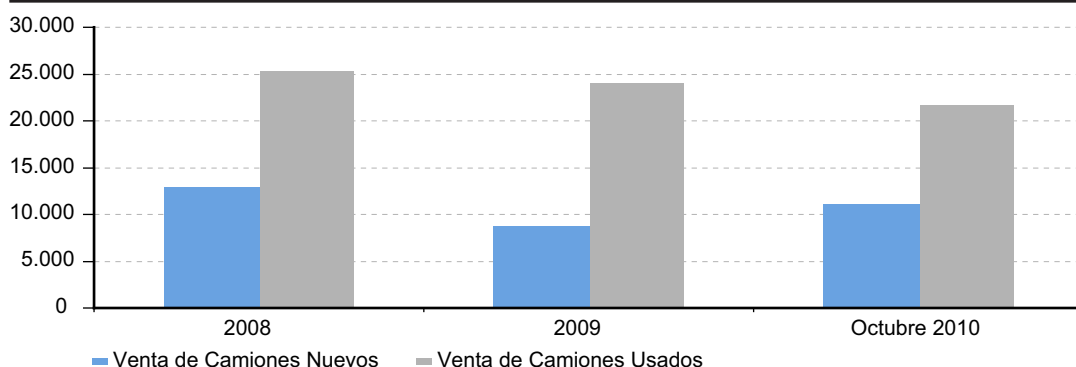
Gráfico 8

Ventas de camiones (unidades)

Fuente: CAVEM

El Gráfico 9 evidencia la fuerte caída de las ventas de camiones nuevos en 2009, y una contracción bastante menor en el caso de los camiones usados. En 2008 se vendieron 12.855 camiones nuevos, en tanto que en 2009 sólo se vendieron 8.652 unidades, representando una caída de 33%. Hasta octubre de 2010 la situación es claramente mejor, totalizándose ventas por 9.985 unidades, superándose las alcanzadas en todo el año 2009.

Gráfico 9

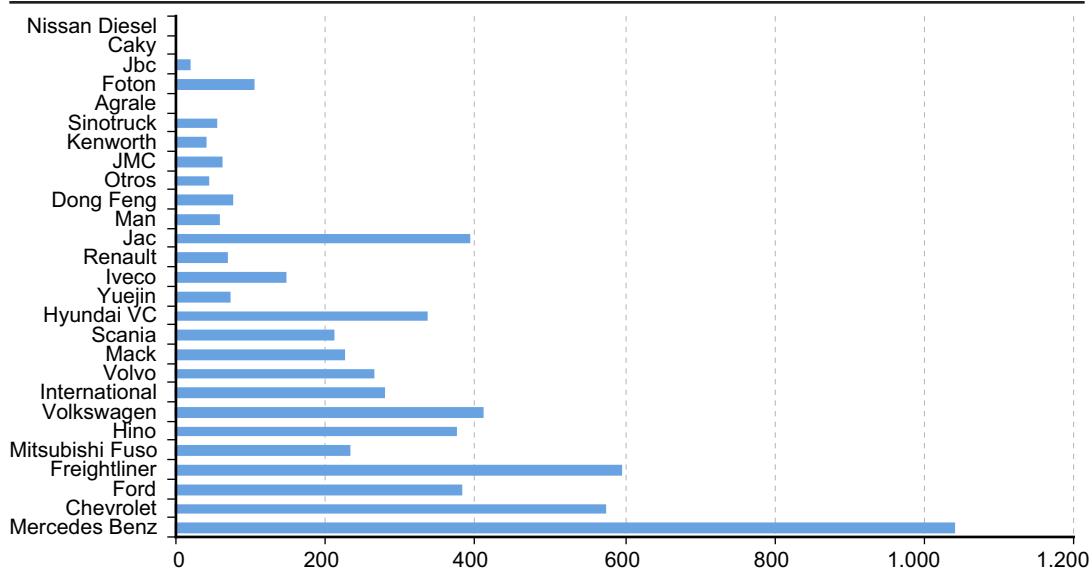
Ventas de camiones (unidades)

Fuente: CAVEM

Marcas de ventas de vehículos de mayor tamaño

Con relación a las ventas de camiones nuevos por marca, el Gráfico 10 muestra la distribución del nivel de ventas para todas las marcas presentes en el mercado nacional. En efecto, el sector está liderado por Mercedes Benz, seguido por Freightliner y Chevrolet. Estas marcas también lideraron el sector en los años 2008 y 2009. En 2008, Mercedes Benz logró vender 2.067 unidades y durante el primer semestre de 2010 comercializó 1.040. En 2008 la segunda principal marca (Chevrolet) totalizó ventas por 1.387 unidades, en tanto que al primer semestre de 2010 había vendido 575, siendo superada levemente por Freightliner, con 596 unidades. En general para los últimos tres años, el liderazgo de Mercedes Benz es claro, con niveles de ventas que aproximadamente duplican los niveles de sus principales competidores.

Gráfico 10

Ventas de camiones nuevos (unidades)

(*) Primer semestre 2010

Fuente: CAVEM

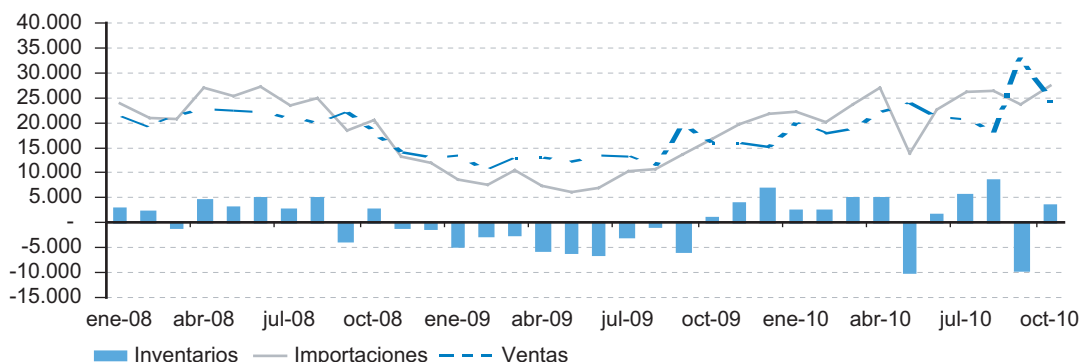
2. Caracterización de la oferta

2.a Vehículos nuevos

La oferta de vehículos nuevos en Chile está compuesta en su totalidad por vehículos importados. El Gráfico 11 muestra la trayectoria mensual de las importaciones, las ventas y la diferencia aritmética entre ambas. Esta última serie busca aproximar las variaciones en inventarios de vehículos nuevos con el fin de explicar la dinámica por la cual transitó la industria en el período.

Gráfico 11

Importaciones, ventas e inventarios (unidades)



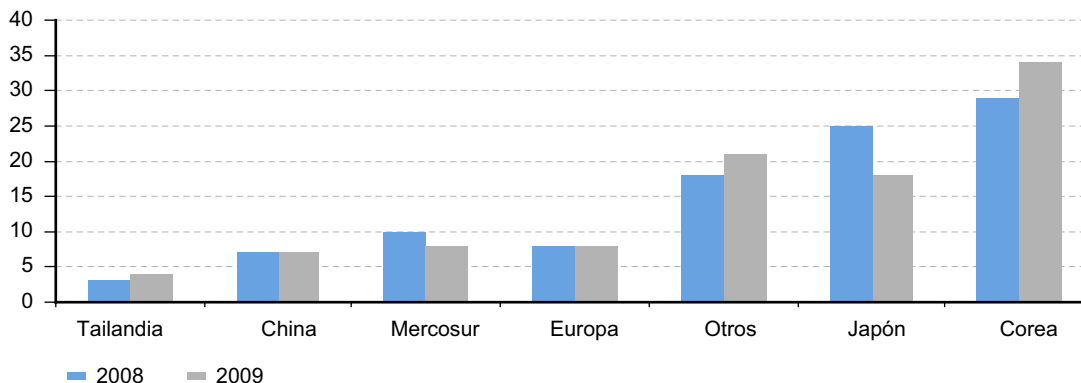
Fuente: CAVEM, Servicio Nacional de Aduanas

Evidenciamos una alta prociclicidad entre importaciones y ventas surgiendo variaciones positivas de inventario en las zonas altas de ventas y variaciones negativas en las zonas bajas. Desde inicios de 2008 hasta finales de 2009 vemos que la industria experimentó un proceso de transición en donde la variable de ajuste fue la variación en inventarios. Durante la primera mitad de 2010 las ventas de automóviles nuevos estuvieron limitadas por las restricciones de oferta a causa de la caída en el nivel de los inventarios. Esta situación comenzó a revertirse hacia finales de año, lo cual ha posibilitado el salto en las ventas hasta el tercer trimestre del año.

Un factor altamente relevante en la determinación de la oferta es el comportamiento de las paridades cambiarias entre el peso y las monedas de los países de origen de las importaciones de vehículos nuevos. Como hemos visto, la depreciación experimentada por el dólar respecto al yen (25% entre enero 2008 y septiembre 2010) ha determinado que las importaciones provenientes de Japón pierdan competitividad respecto de las importaciones provenientes de otros países productores, principalmente Corea (en el mismo periodo el won se ha depreciado aproximadamente 21% respecto al dólar).

Gráfico 12

Participación de mercado por país de origen (porcentaje)



Fuente: Servicio Nacional de Aduanas

El comportamiento de las paridades cambiarias ha originado cambios importantes en la participación de mercado de las importaciones de automóviles según el país de origen. Así Japón, reduce su participación de mercado de 25% en 2008 a 18% en 2009, mientras que Corea crece 5 puntos porcentuales, de 29% a 34% a la misma fecha, consolidándose como el principal socio comercial chileno en el rubro automotriz (Gráfico 12).

2.b Vehículos usados

En el mercado de vehículos usados es factible aproximar el nivel de oferta sólo a través del nivel de transacciones registradas en el Servicio Nacional de Registro Civil e Identificación. Este servicio es la entidad oficial que registra el total de transacciones legales de vehículos usados.

Cuadro 3

Transacciones de vehículos usados (unidades)

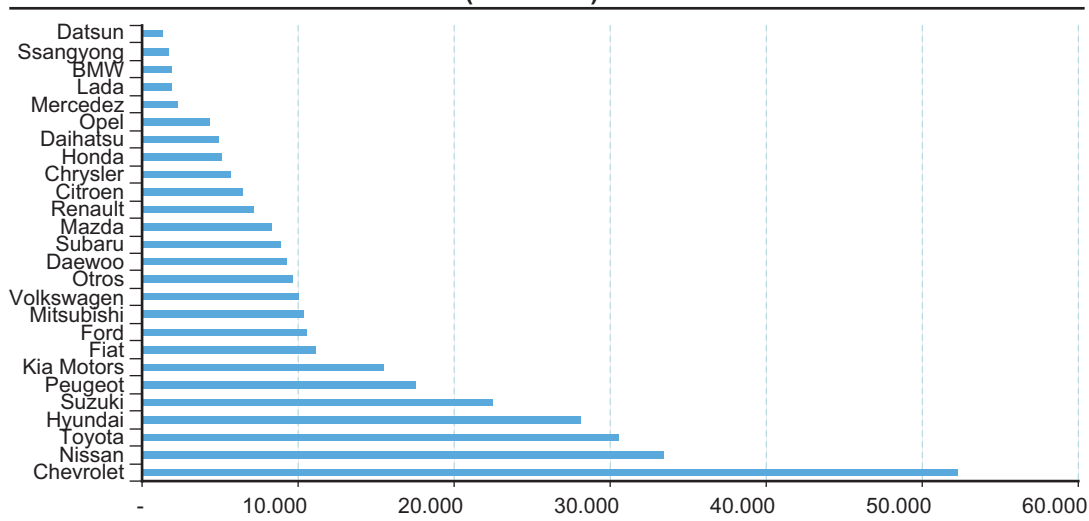
	2009	Enero-octubre 2010
Automóvil	326,34	308,593
Sport Wagon	79,125	75,88
Jeep	18,053	15,646
Camioneta	120,985	109,645
Furgón	35,801	34,11
Livianos	580,304	320,428
Bus	6,86	5,227
Camión	24,048	21,978
Moto	18,889	18,306
Otros	18,022	15,955
Pesados	67,819	61,466
Total	648,123	605,34

Fuente: CAVEM

El Cuadro 3 refleja los montos de vehículos transados en 2009 y entre enero y octubre de 2010. Se percibe que la mayor parte de las transacciones corresponden a vehículos livianos (automóvil particular, todo terreno y comercial). A su vez, se percibe que al mes de octubre ya prácticamente se ha alcanzado el total de ventas del año 2009, con lo cual es muy probable que se superen las ventas de ese año, aunque es bueno advertir que la prociclicidad de las ventas de automóviles usados es bastante más moderada que la de automóviles nuevos. La situación por marcas y modelos durante el primer semestre de 2010 se detalla para los vehículos livianos en la Gráfico 13.

Gráfico 13

Venta de vehículos livianos usados (unidades)



Fuente: CAVEM

El segmento de vehículos livianos es liderado por Chevrolet con 88.505 unidades transadas y un 16,3% de participación de mercado. La siguen Nissan con 59.073 unidades (10,9%), Toyota con 51.688 unidades (9,5%), Hyundai con 48.159 unidades (8,9%) y Suzuki con 37.140 (6,9%). Estas cinco marcas líderes concentran un 52,5% de las transacciones totales en el mercado de vehículos usados livianos.

La situación por tipo de modelos se describe en el Cuadro 4. En el segmento de vehículos de pasajeros lideran los modelos Chevrolet Corsa, Toyota Yaris y Nissan V16. En el segmento de vehículos todo terreno lideran los modelos Suzuki Vitara, Suzuki Gran Nomade y Mitsubishi Montero. Por último, en el segmento de vehículos comerciales lideran los modelos Chevrolet LUV, Toyota Hilux y Nissan Terrano Pick Up.

Cuadro 4

Transacciones de vehículos usados (unidades)

Pasajeros	Unidades	Todo Terreno	Unidades	Comerciales	Unidades
Chevrolet Corsa	19.807	Suzuki Vitara	5.051	Chevrolet LUV	25.894
Toyota Yaris	17.457	Suzuki G. Nomade	3.867	Toyota Hilux	10.848
Nissan V16	16.168	Mitsubishi Montero	2.651	Nissan Terrano pick up	10.242
Hyundai Accent	13.674	Hyundai Tucson	2.542	Ford Ranger	6.306
Peugeot 206	8.879	Nissan Terrano	1.917	Mitsubishi L-200	5.983
Nissan Sentra	8.030	Kia Sportage	1.891	Nissan Pick Up	5.949
Toyota Tercel	8.169	Hyundai Terracan	1.733	Hyundai Porter	5.358
Toyota Corolla	6.417	Hyundai Galloper	1.721	Peugeot Partner	5.116
Chevrolet Aveo	5.309	Hyundai Santa Fe	1.567	Chevrolet S-10	5.014
Hyundai Elantra	5.146	Hyundai Santamo	1.246	Fiat Fiorino	4.695

Fuente: CAVEM

3. Caracterización de la demanda

La demanda por automóviles proviene principalmente de los hogares, ya sea para uso particular o laboral. Con el fin de caracterizar esta demanda, presentamos a continuación información extraída de la encuesta de hogares más reciente (CASEN 2009, Mideplan), así como también de la Encuesta Financiera de Hogares (EFH 2007, Banco Central de Chile).

Cuadro 5

Ingreso y activo automotriz por hogar

Quintil	Personas por hogar	Ingreso total promedio del hogar (\$ nominal)	Autos (% del total de autos)	Personas por auto
1	3,8	193.889	7,5	23,3
2	3,9	355.267	10,8	16,3
3	3,6	507.045	14,3	11,6
4	3,4	767.092	23,6	6,6
5	3,0	2.116.871	43,8	3,1

Fuente: CASEN 2009

De un universo de 4.791.820 hogares, 1.797.649, equivalentes al 37,5% del total, posee al menos un vehículo, ya sea para uso particular o laboral. De estos, la gran mayoría (85,2%) tiene un solo auto. A nivel nacional, habría 8 personas por auto, aproximadamente (o lo que es equivalente, 124 autos por cada 1000 habitantes). Sin embargo, este promedio esconde grandes diferencias en términos de quienes son los demandantes finales de estos autos. De acuerdo a esta encuesta, un 44% del total de autos está en manos del 20% más rico de la población, mientras que solo un 7,5% en manos del quintil más pobre. Esto es aun más "desigual" si se toma en cuenta que en los quintiles más pobres los hogares tienen en promedio un número mayor de personas. Así, el número de personas por auto en el quintil más pobre es casi 8 veces más alto que el del quintil más rico, que cuenta con 3 personas por auto.

En base a la información disponible en la Encuesta Financiera de Hogares del Banco Central de Chile, apenas 1,9% de los hogares en Chile posee una deuda automotriz, que en promedio asciende a los \$4.000.000, siendo tanto ésta como el porcentaje de hogares que acceden a financiamiento automotriz crecientes respecto al nivel de ingreso (Cuadro 6).

Cuadro 6

Deuda y activo automotriz por hogar

Estrato	Número de hogares	Ingreso de los hogares (\$ nominal)	Hogares con deuda automotriz (porcentaje)	Deuda automotriz promedio (\$ nominal)	Hogares con activo automotriz (porcentaje)	Valor promedio activo automotriz (\$ nominal)
Todos	3.848.270	788.385	1,9	4.000.000	38,2	3.000.000
1	1.927.568	255.454	0,3	-	20,1	1.500.000
2	1.155.755	661.367	2,4	3.500.000	42,7	2.300.000
3	764.947	2.323.214	4,9	4.990.000	76,7	4.500.000

* Estrato 1: Deciles 1 al 5

* Estrato 2: Deciles 6 al 8

* Estrato 3: Deciles 9 y 10

Fuente: EFH 2007, Banco Central de Chile

El porcentaje de hogares que poseen un activo automotriz y el valor de dicho activo, son crecientes respecto al ingreso, con diferencias que van desde el 20,1% de penetración en los hogares del primer estrato, versus un 76,7% en el Estrato 3, y valores promedio del activo automotriz en una relación de 3 a 1 entre el último y el primer estrato.

Podemos apreciar que existe una baja penetración del financiamiento automotriz, incluso en estratos altos donde alcanza al 4,9%. Este último estrato concentra el mayor número de autos por hogar, y la mayor penetración automotriz (76,7%) por lo que representa un nicho potencial importante.

El Cuadro N° 7 reporta estadísticas representativas de aquellos hogares que poseen deuda vigente de crédito automotriz, quienes según la CASEN 2009, son 50.529 hogares y corresponden tan sólo al 1,1% del total de hogares.

Cuadro 7

Deuda automotriz

Autos por hogar	Deuda automotriz (*)	Deuda total (**)	Pago mensual automotriz (**)
1	63	5,84	28
2	56	5,05	17
3	93	0,58	4
Total hogares	64	5,77	25

(*) Porcentaje de la Deuda Total

(**) Porcentaje del Ingreso Total

Fuente: CASEN 2009

Podemos apreciar que, dentro de los hogares que poseen deuda automotriz, el servicio de esta deuda representa una parte importante de su ingreso, en promedio un 25%, siendo sin embargo decreciente al número de autos y por consiguiente al nivel de ingresos del hogar. También es importante destacar que dentro de estos hogares, la deuda automotriz es el compromiso de mayor peso dentro del total de la deuda vigente, para todos los tramos.

Otro punto a destacar es, que en promedio, los hogares que poseen deuda automotriz, registran una Relación Deuda Ingreso superior al promedio de los hogares (5,77 versus 2,1).

4. Financiamiento

4.a Modelos de financiamiento

Principales actores

El actor central dentro de la industria automotriz en Chile es la firma importadora, que distribuye una amplia variedad de marcas de automóviles que se producen en el mundo. Tradicionalmente ocurría que estas firmas realizaban la totalidad de las etapas del proceso de comercialización de un vehículo nuevo, es decir, se asociaban con determinadas marcas de automóviles, importaban modelos desde los países de origen, internaban las unidades en el país, y realizaban todas las operaciones necesarias para colocar el vehículo en el mercado. Una de estas operaciones es la de financiamiento al consumidor final.

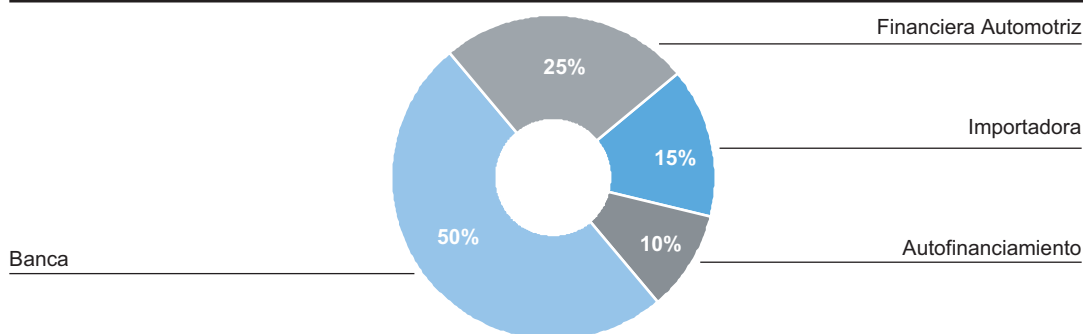
La relación financiera entre la importadora y el banco era determinada directamente por el consumidor final, quien se encargaba de conseguir la entidad bancaria con la cual obtener el financiamiento para la compra del vehículo.

En el último tiempo la labor de financiamiento se ha concentrado en entidades conocidas como brazos financieros de las firmas importadoras, las que operan como marcas paralelas y cuyo único rol es obtener rentabilidad a través de la colocación de crédito automotriz, para lo cual operan mediante el pago de comisiones a las importadoras con las cuales establecen contratos de distribución.

En la actualidad, las principales entidades financieras especializadas en el rubro automotriz operan en estrecha coordinación con las principales firmas importadoras. Esta sociedad estratégica es la que da forma al nuevo modelo de financiamiento que ha conseguido un espacio importante dentro de la industria automotriz. Según datos obtenidos desde fuentes internas al sector, la participación de mercado de cada uno de los actores relevantes en el financiamiento automotriz es la que se detalla en el Gráfico 14.

Gráfico 14

Financiamiento automotriz (participación de mercado, porcentaje)



Fuente: BBVA Research

Los principales canales de financiamiento, como porcentaje de las ventas anuales totales son, en primer lugar la banca, con una participación estimada de 50%. Detrás se encuentran las financieras de crédito automotriz, con una participación cercana al 25%, mientras que otras alternativas como las propias importadoras y el autofinanciamiento, financian un 15% y 10% de las ventas anuales realizadas, respectivamente.

Dentro de la totalidad de las ventas financiadas por las financieras automotrices, la entidad con mayor participación de mercado es BBVA FORUM, que financia aproximadamente el 12% de las ventas anuales de la industria. Otras firmas que participan en el mercado son GMAC, con una participación de mercado cercana al 4%, MITSUI y MASFIN con un 2% cada una, y el restante 5% se encuentra dividido entre Falabella, FACTORLINE, Santander Consumer (dependiente de Santander Consumer España) y AMICAR. El Cuadro 7 muestra una aproximación cuantitativa a la relación comercial existente entre las principales entidades financieras especializadas en el rubro automotriz y las firmas importadoras.

Cuadro 8

Fuentes de financiamiento automotriz

Financiera Automotriz	Importadora	Participación de la financiera en las ventas de la importadora	Ventas mensuales de la importadora	Colocaciones mensuales estimadas
FORUM	Varias			2.700
GMAC	Red General Motors	25%	3.500	875
MITSUI	Red Toyota	25%	2.500	625
MASFIN	Marubeni	30%	1.500	450
FALABELLA	Varias			150
FACTORLINE	Varias			150
SANTANDER CONSUMER	SK			250
AMICAR	Varias			150
TOTAL				5.350

Fuente: BBVA Research

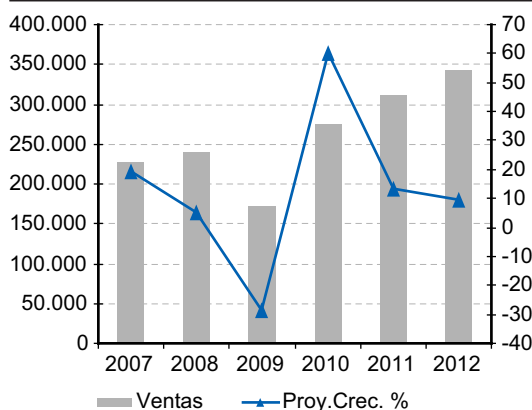
Las empresas financieras automotrices operan mediante créditos convencionales a tasa fija y plazo fijo, en un rango que va de los 12 a los 72 meses, con un promedio de 36. Los tipos de interés son competitivos y se aproximan a los operados por la banca para créditos de consumo convencionales a iguales plazos. Las tasas de mora que enfrenta el sector también son las típicas observadas en la banca, bordeando un 2,5-3% de la cartera, y ascendiendo a valores entre 5 y 8% en períodos recesivos, como el experimentado en los años 2008-2009.

5. Previsiones de crecimiento del sector

Como señalamos en la primera sección, para 2010 se estima que las ventas totales de vehículos alcanzarían a aproximadamente 275.000 unidades. Debido a la baja base de comparación, estas ventas significarían un crecimiento de 60% respecto de las ventas realizadas en 2009. Para 2011, el crecimiento de las ventas se ubicaría en 13%, con lo que el total de vehículos vendidos sería de aproximadamente 312.00 unidades.

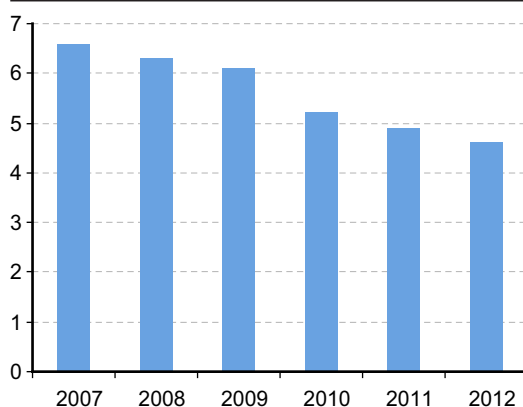
El crecimiento económico que estimamos en BBVA Research para el año 2012, y una moderada apreciación del tipo de cambio real multilateral en el mismo año, determinarán que la tasa de crecimiento de las ventas de automóviles se ubique en torno a 9% ese año. Con este crecimiento, las ventas alcanzarían a aproximadamente 342.000 unidades en 2012 (Gráfico 15) y el parque automotriz se estimaría en 4.070.617 unidades, determinando una caída en el número de personas por automóvil de 6,1 en 2009 a 4,6. (Gráfico 16).

Gráfico 15

Venta de vehículos (var. % a/a, unidades)

Source: BBVA Research

Gráfico 16

Tasa de motorización (personas por auto)

Source: BBVA Research

Desde el punto de vista de la demanda, y con una perspectiva de más largo plazo, esperamos un crecimiento importante de los segmentos de la población con mayor capacidad de compra, que, como comentábamos anteriormente, son los hogares con mayor número de autos por persona. Por un lado se tiene que las perspectivas de crecimiento económico para Chile son favorables (5,8% en 2011, 5% promedio en el mediano plazo). Por otro lado, las proyecciones demográficas indican que la población crecería levemente por debajo del 1% anual hacia el 2020, para alcanzar una población total de 18,6 millones de personas. Si a esto sumamos una distribución del ingreso que se mantendría sin cambios significativos en este horizonte, estimamos que el segmento de la población con capacidad de compra por sobre un umbral que podemos llamar de clase media, crecería 86% entre 2010 y 2020. Esto equivale a 3 millones de consumidores adicionales con ingresos promedio que los sitúan dentro de los dos quintiles más altos de la distribución.

6. Conclusiones

La reciente crisis financiera internacional fue un evento a escala global que puso a prueba la capacidad de enfrentar condiciones adversas en diferentes economías y regiones. Una de las lecciones trascendentes de esta crisis ha sido la fortaleza que han adquirido las economías emergentes para enfrentar shocks externos. La economía chilena, en general, y en particular el sector automotriz han mostrado una extraordinaria capacidad de recuperación y, como se ha destacado, luego de un fuerte pero transitorio ajuste en las ventas durante 2009 tendremos un record de ventas en 2010. A este respecto, es importante destacar que si bien hay un efecto estadístico detrás del salto en la tasa de crecimiento de este año, descontando este efecto la dinámica que exhibe la actividad del sector es similar a la observada antes de la crisis financiera internacional. De manera que, así como proyectamos que el crecimiento económico de Chile se estabilice en torno a su potencial, lo que determinaría que el país alcance en una década un nivel de ingreso per cápita similar al que actualmente tiene Portugal, estimamos que la actividad del sector automotriz mantendrá una dinámica que permitirá ir convergiendo también a las tasas de personas por automóvil que existe en estos países. En este sentido, vale la pena destacar que incluso de cumplirse nuestra proyección de crecimiento hasta 2012, el estimado de 4,6 de personas por auto seguirá siendo superior al de México en 2009 (3,66) por no mencionar el de Portugal el mismo año (1,98). Por otro lado, una de los cambios estructurales que observaremos producto de este crecimiento y desarrollo es la ampliación de la llamada clase media (ver Situación Inmobiliaria Chile 2010), esto es, aumento de hogares con mayores ingresos, mayor número de autos por hogar, y mayor propensión y acceso al financiamiento automotriz. De manera que los próximos años se presentan ampliamente auspiciosos para el sector automotriz chileno.

AVISO LEGAL

Este documento, así como los datos, opiniones, estimaciones, previsiones y recomendaciones contenidas en el mismo, han sido elaborados por Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (en adelante "BBVA"), con la finalidad de proporcionar a sus clientes información general a la fecha de emisión del informe y están sujetas a cambio sin previo aviso. BBVA no asume compromiso alguno de comunicar dichos cambios ni de actualizar el contenido del presente documento.

Ni el presente documento, ni su contenido, constituyen una oferta, invitación o solicitud de compra o suscripción de valores o de otros instrumentos o de realización o cancelación de inversiones, ni pueden servir de base para ningún contrato, compromiso o decisión de ningún tipo.

El inversor que tenga acceso al presente documento debe ser consciente de que los valores, instrumentos o inversiones a que el mismo se refiere pueden no ser adecuados para sus objetivos específicos de inversión, su posición financiera o su perfil de riesgo ya que no han sido tomadas en consideración para la elaboración del presente informe, por lo que debe adoptar sus propias decisiones de inversión teniendo en cuenta dichas circunstancias y procurándose el asesoramiento específico y especializado que pueda ser necesario. El contenido del presente documento se basa en informaciones que se estiman disponibles para el público, obtenidas de fuentes que se consideran fiables, pero dichas informaciones no han sido objeto de verificación independiente por BBVA por lo que no se ofrece ninguna garantía, expresa o implícita, en cuanto a su precisión, integridad o corrección. BBVA no asume responsabilidad alguna por cualquier pérdida, directa o indirecta, que pudiera resultar del uso de este documento o de su contenido. El inversor debe tener en cuenta que la evolución pasada de los valores o instrumentos o los resultados históricos de las inversiones, no garantizan la evolución o resultados futuros.

El precio de los valores o instrumentos o los resultados de las inversiones pueden fluctuar en contra del interés del inversor e incluso suponerle la pérdida de la inversión inicial. Las transacciones en futuros, opciones y valores o instrumentos de alta rentabilidad (high yield securities) pueden implicar grandes riesgos y no son adecuados para todos los inversores. De hecho, en ciertas inversiones, las pérdidas pueden ser superiores a la inversión inicial, siendo necesario en estos casos hacer aportaciones adicionales para cubrir la totalidad de dichas pérdidas. Por ello, con carácter previo a realizar transacciones en estos instrumentos, los inversores deben ser conscientes de su funcionamiento, de los derechos, obligaciones y riesgos que incorporan, así como los propios de los valores subyacentes a los mismos. Podría no existir mercado secundario para dichos instrumentos.

BBVA o cualquier otra entidad del Grupo BBVA, así como sus respectivos directores o empleados, pueden tener una posición en cualquiera de los valores o instrumentos a los que se refiere el presente documento, directa o indirectamente, o en cualesquiera otros relacionados con los mismos; pueden negociar con dichos valores o instrumentos, por cuenta propia o ajena, proporcionar servicios de asesoramiento u otros servicios al emisor de dichos valores o instrumentos, a empresas relacionadas con los mismos o a sus accionistas, directivos o empleados y pueden tener intereses o llevar a cabo cualesquiera transacciones en dichos valores o instrumentos o inversiones relacionadas con los mismos, con carácter previo o posterior a la publicación del presente informe, en la medida permitida por la ley aplicable.

Los empleados de los departamentos de ventas u otros departamentos de BBVA u otra entidad del Grupo BBVA pueden proporcionar comentarios de mercado, verbalmente o por escrito, o estrategias de inversión a los clientes que reflejen opiniones contrarias a las expresadas en el presente documento; asimismo BBVA o cualquier otra entidad del Grupo BBVA puede adoptar decisiones de inversión por cuenta propia que sean inconsistentes con las recomendaciones contenidas en el presente documento. Ninguna parte de este documento puede ser (i) copiada, fotocopiada o duplicada en ningún modo, forma o medio (ii) redistribuida o (iii) citada, sin el permiso previo por escrito de BBVA. Ninguna parte de este informe podrá reproducirse, llevarse o transmitirse a aquellos Países (o personas o entidades de los mismos) en los que su distribución pudiera estar prohibida por la normativa aplicable. El incumplimiento de estas restricciones podrá constituir infracción de la legislación de la jurisdicción relevante.

Este documento se proporciona en el Reino Unido únicamente a aquellas personas a quienes puede dirigirse de acuerdo con la Financial Services and Markets Act 2000 (Financial Promotion) Order 2001 y no es para su entrega o distribución, directa o indirecta, a ninguna otra clase de personas o entidades. En particular el presente documento únicamente se dirige y puede ser entregado a las siguientes personas o entidades (i) aquellas que están fuera del Reino Unido (ii) aquellas que tienen una experiencia profesional en materia de inversiones citadas en el artículo 19(5) de la Order 2001, (iii) a aquellas con alto patrimonio neto (High net worth entities) y a aquellas otras a quienes su contenido puede ser legalmente comunicado, incluidas en el artículo 49(1) de la Order 2001.

Ninguna parte de este informe podrá reproducirse, llevarse o transmitirse a los Estados Unidos de América ni a personas o entidades americanas. El incumplimiento de estas restricciones podrá constituir infracción de la legislación de los Estados Unidos de América.

El sistema retributivo del/los analista/s autor/es del presente informe se basa en una multiplicidad de criterios entre los cuales figuran los ingresos obtenidos en el ejercicio económico por BBVA e, indirectamente, los resultados del Grupo BBVA, incluyendo los generados por la actividad de banca de inversiones, aunque éstos no reciben compensación basada en los ingresos de ninguna transacción específica de banca de inversiones.

BBVA y el resto de entidades del Grupo BBVA que no son miembros de la New York Stock Exchange o de la National Association of Securities Dealers, Inc., no están sujetas a las normas de revelación previstas para dichos miembros.

"BBVA está sometido al código de conducta de los Mercados de Valores del Grupo BBVA, el cual incluye, entre otras, normas de conducta establecidas para prevenir y evitar conflictos de interés con respecto a las recomendaciones, incluidas barreras a la información. El Código de Conducta en los Mercados de Valores del Grupo BBVA está disponible para su consulta en la dirección Web siguiente: www.bbva.com / Gobierno Corporativo".

Este informe ha sido elaborado por la Unidad de Chile:

Economista Jefe
Alejandro Puente
apuate@grupobbva.cl

Carola Moreno
cmoreno@grupobbva.cl

Karla Flores
kfloresm@grupobbva.cl

Soledad Hormazábal
shormazabal@grupobbva.cl

Andrés Muñoz
amunozo@bbva.cl

BBVA Research

Economista Jefe del Grupo
José Luis Escrivá

Economistas Jefe y Estrategas Jefe de las Unidades:

Escenarios Económicos y Financieros y Regulación:

Mayte Ledo
teresa.ledo@grupobbva.com
Escenarios Financieros
Sonsoles Castillo
s.castillo@grupobbva.com
Sistemas Financieros
Ana Rubio
arubiog@grupobbva.com
Escenarios Económicos
Juan Ruiz
juan.ruiz@grupobbva.com
Regulación y Políticas Públicas
María Abascal
maria.abascal@grupobbva.com

España y Europa:

Rafael Doménech
r.domenech@grupobbva.com
España
Miguel Cardoso
miguel.cardoso@grupobbva.com
Europa
Miguel Jiménez
mjimenezg@grupobbva.com

Economías Emergentes:

Alicia García-Herrero
alicia.garcia-herrero@bbva.com.hk
Análisis Transversal Economías Emergentes
Daniel Navia
daniel.navia@bbva.com.hk
Pensiones
David Tuesta
david.tuesta@grupobbva.com
Asia
Stephen Schwartz
stephen.schwartz@bbva.com.hk
Sudamérica
Joaquín Vial
jvial@bbvaprovida.cl
Argentina
Gloria Sorensen
gsorensen@bancofrances.com.ar
Chile
Alejandro Puente
apuate@grupobbva.cl
Colombia
Juana Téllez
juana.tellez@bbva.com.co
Perú
Hugo Perea
hperea@grupobbva.com.pe
Venezuela
Oswaldo López
oswaldo_lopez@provincial.com

Market & Client Strategy:

Antonio Pulido
ant.pulido@grupobbva.com
Equity y Crédito
Ana Munera
ana.munera@grupobbva.com
Tipos de Interés, Divisas y
Materias Primas
Luis Enrique Rodríguez
luisen.rodriquez@grupobbva.com
Asset Management
Henrik Lumholdt
henrik.lumholdt@grupobbva.com

Estados Unidos y México:

Jorge Sicilia
j.sicilia@bbva.bancomer.com
Estados Unidos
Nathaniel Karp
nathaniel.karp@bbvacompass.com
México
Adolfo Albo
a.albo@bbva.bancomer.com
Análisis Macro México
Julián Cubero
juan.cubero@bbva.bancomer.com

Interesados dirigirse a:

BBVA Research Latam
Pedro de Valdivia 100
Providencia
97120 Santiago de Chile
Teléfono: + 56 26791000
E-mail: bbvaresearch@grupobbva.com