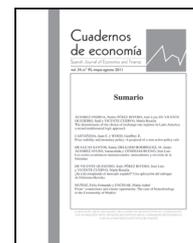




Asociación
Cuadernos
de economía

Cuadernos de economía

www.cude.es



ARTÍCULO

Análisis de la viabilidad de la utilización de índices comerciales de concesionarios de automóviles como indicadores predictores de crisis económicas: estudio de caso comparativo de doble entrada

Oscar-Luis Gutiérrez-Aragón^{a*}, Joan-Francesc Fondevila-Gascón^a y Pedro Mir-Bernal^b

^a Escola Universitària Mediterrani. Àrea de Empresa. Centro adscrito a la Universitat de Girona

^b Universidad de Navarra. Departamento de Economía y Empresa

JEL CODES

E32; L62

KEYWORDS:

Economic crisis;
Spain; Automotive
industry; Vehicle
dealer; Prediction

Abstract: In the present research we make a comparative study in detail of the evolution of several commercial indicators linked to the activity of the car dealers located in territories economically depressed during the crises of 1993 and 2008, as well as an analysis of the evolution in the same periods of its financial results and of various socioeconomic variables, at national and local levels, that could affect its activity. It is concluded that the observation and systematic analysis of the deterioration of these data in the pre-crisis phases should help to predict the coming of an economic crisis that will affect to other economic sectors and more favoured geographical areas.

CÓDIGOS JEL

E32; L62

PALABRAS CLAVE:

Crisis económica;
España; Sector
del automóvil;
Concesionarios de
vehículos; Predicción

Resumen: Este artículo lleva a cabo un estudio comparativo en detalle de la evolución durante las crisis de 1993 y 2008 de varios indicadores comerciales vinculados a la actividad de los concesionarios de automóviles situados en territorios deprimidos económicamente, así como un análisis de la evolución en los mismos periodos de sus resultados financieros y de diversas variables socioeconómicas en ámbito nacional y local que pudieran afectar a su actividad. Se concluye que la observación y el análisis sistemático del deterioro que reflejan esos datos en las fases previas a las crisis deberían ayudar para pronosticar la llegada de una crisis económica que acabará afectando a más sectores económicos y a territorios geográficos más favorecidos.

* Autor para correspondencia

Correo electrónico: oscar.gutierrez@mediterrani.com

1. Introducción

Durante los dos últimos siglos el periodo en el que se ha producido un mayor desarrollo de la economía española es el que comprende la segunda mitad del siglo XX hasta el año 2007, con un crecimiento medio del 4%, muy por encima de épocas previas y de otros países del entorno. En ese largo periodo se sucedieron cuatro crisis económicas, una anterior a 1960 (de muy pocos meses), la de los años 70 (muy larga e intensa), la crisis de 1993 (con una duración de unos pocos años, que fue saldada con la implantación de un modelo productivo de rápido crecimiento fundamentando en el negocio inmobiliario y el endeudamiento privado) y la que dio comienzo en 2008 (de carácter internacional, muy profunda y de perniciosas consecuencias a largo plazo para la población, aún perceptibles en la actualidad), todas ellas con derivaciones más graves en España que en los países más desarrollados de Europa, lo que significó en cada una de las ocasiones un freno en el proceso de convergencia de la economía española con las de estos países (Pires-Jiménez, 2014).

Evidentemente las situaciones de contracción económica no afectan por igual a todos los sectores productivos ni acaban deteriorando de similar modo a las economías de los diferentes territorios. En este sentido, el sector del automóvil o de la automoción, en sus dos vertientes, productiva y comercial, por sus particulares características estructurales, es habitualmente uno de los que suele sufrir las consecuencias de las crisis económicas con mayor virulencia, experimentando grandes caídas tanto las cifras de unidades producidas como en las de vehículos comercializados o matriculados. Desde un punto de vista productivo, es un sector que, en función de los datos de 2016, es responsable del 9% del empleo sobre el total de la población activa (gracias, en una parte muy importante, a la industria de componentes), del 8,6% del Producto Interior Bruto del país, del 13,8% de las importaciones y del 19,4% de las exportaciones (Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones, ANFAC, 2017). Estas cifras se ven elevadas por encima del 10% en empleo y del 11% del PIB la mayor parte de los ejercicios cuando se le unen los resultados del subsector comercial (incluyendo distribución, seguros, financieras, etc.).

Por otro lado, existen zonas geográficas en España, como en la mayor parte de los países desarrollados, en las cuales, debido a su estructura productiva (poca o nula industrialización, pérdida constante de tejido empresarial, inexistencia de un motor económico predominante) y sus características demográficas (alto nivel de desempleo, descenso poblacional, envejecimiento progresivo), las crisis económicas suelen permanecer más tiempo activas y tienden a producir consecuencias de mayor calado en el territorio y en su población. Es este el caso concreto de la provincia de León, en la cual desarrollaban su actividad los concesionarios objeto del presente estudio durante los dos periodos de crisis analizados, en los que, debido al deterioro económico general, sus indicadores comerciales experimentaron un empeoramiento mayor a la media y lo hicieron de forma previa a la llegada efectiva de cada una de las crisis.

En este contexto, la presente investigación analizará en profundidad y de forma pormenorizada la evolución de

diferentes indicadores vinculados a la actividad propia de dos concesionarios de similar tamaño y volumen de negocio, situados en el territorio objeto del análisis, durante los dos últimos periodos de crisis de la historia reciente, los situados en torno a los años 1993 y 2008 respectivamente. En ellos ambas empresas pasaron de disfrutar de unos excelentes resultados comerciales a padecer un grave deterioro de los mismos en muy poco tiempo. También se tendrán en consideración los indicadores y los resultados financieros de los dos concesionarios, así como las cifras de ventas de las siete principales marcas generalistas del sector en el territorio y periodos elegidos para el estudio. Por último se analizarán en detalle las series temporales históricas referidas a las dos épocas estudiadas del padrón de población, la tasa de desempleo y el Producto Interior Bruto, tanto en ámbito nacional como local, por si pudiese ser constatable una posible influencia de la situación y evolución económica y demográfica de la región en que ejercitan su actividad sobre los resultados comerciales de las empresas concesionarias.

A partir del tratamiento adecuado y sistemático de los datos mencionados, el objetivo principal de este estudio es intentar demostrar que el análisis de los indicadores que los concesionarios de automóviles utilizan habitualmente para determinar el grado de eficiencia comercial de su actividad, cuando estos provienen de empresas situadas en territorios deprimidos económicamente, puede ayudar en gran medida a predecir con antelación la próxima llegada de una crisis económica que va a acabar afectando a más sectores económicos y a más zonas geográficas. Otro objetivo de la investigación será el analizar el aporte que realmente puede suponer en materia predictiva el examen, por un lado, de las cifras de ventas y matriculaciones de las principales marcas generalistas del sector, y por otro, de los indicadores financieros de los concesionarios.

El hecho de que el tema objeto de esta investigación esté estrechamente relacionado con las crisis económicas hace que la misma disfrute de la premisa de vigente actualidad, sobre todo teniendo en consideración la preocupación social acerca de las notables consecuencias que la última de ellas ha provocado en la práctica totalidad de los estamentos de la población. Por otra parte, el interés principal del presente trabajo radica en que analiza con herramientas y enfoques novedosos aspectos transversales de uno de los sectores fundamentales tanto en empleo como en producción de la economía española, el del automóvil.

Para la consecución de los mencionados objetivos, este estudio se estructura en cuatro partes relacionadas entre sí. En la primera de ellas se establece el marco teórico de la investigación, precisando el alcance del sector del automóvil en España en sus vertientes productiva y comercial, así como su comportamiento durante las crisis económicas iniciadas en los años 1993 y 2008, tanto nacional como local (concretamente en la provincia de León). Por otra parte, se acomete un sucinto examen comparativo de las causas, desarrollo y consecuencias generales y para el sector de la automoción en particular de las dos crisis económicas consideradas.

A continuación se expone la metodología empleada en la investigación, explicando las razones por las que se ha utilizado cada fuente concreta de datos (la mayor parte de

ellas de carácter oficial o público o con origen en las propias empresas analizadas), con el fin de que estos fuesen fiables con relación a la consecución de los objetivos del presente trabajo.

Tras ello, se realiza de forma efectiva el análisis de resultados, utilizando, por un lado, los indicadores comerciales relativos a los concesionarios estudiados y a las cifras de matriculaciones de las siete primeras empresas distribuidoras durante los dos periodos de crisis objeto de examen, por otro, los indicadores financieros de ambas empresas en los mismos periodos referidos y, por último, las series históricas de diversos parámetros socioeconómicos del territorio en el que se asentaban y desarrollaban su actividad. Finalmente, se cierra la investigación con las conclusiones del estudio y las posibles líneas de trabajo futuras.

2. Marco teórico: análisis comparativo del comportamiento del sector del automóvil en España durante las crisis económicas de 2008 y 1993

La industria del automóvil en España siempre ha tenido un papel clave en la economía del país proporcionando un gran número de puestos de trabajo, así como una valiosa aportación de investigación y desarrollo, inversiones, exportaciones y crecimiento económico, constituyendo un sector estratégico y uno de los pilares fundamentales de la industria española. Su gran competitividad con respecto a otros países del entorno es debida, entre otras circunstancias, a los altos índices de productividad de sus plantas de producción, la notable cualificación de la mano de obra, el alto nivel de automatización y robotización de las fábricas o la alta competitividad de la industria de componentes (Asociación Española de Fabricantes de Equipos y Componentes para Automoción, 2015). Los moderados costes laborales de la economía española en el contexto de la Unión Europea ayudan a explicar el mayor atractivo de la economía española para el ensamblaje de vehículos, principalmente en las gamas media y baja (Bilbao y Camino, 2008)

El sector cuenta en España con 10 empresas de fabricación de vehículos y 17 fábricas instaladas. Su capacidad productiva situaba al país en 2016 como segundo productor europeo de vehículos y octavo mundial (Farrés, 2017), representando el 11,7% del Producto Interior Bruto y el 10,6% del empleo en ese mismo año (Roura-Calls, 2017).

Históricamente, entre el 80% y el 90% de la producción española de la industria de automoción se destina a la exportación, principalmente hacia Europa (Catalán, 2000). De hecho, poco más de un 2% de las adquisiciones de vehículos por parte del comprador particular se originan en la producción doméstica (Rey-Légidos y Prado-Masculiano, 2010).

Dentro de la industria del automóvil, junto con el subsector constituido por las empresas fabricantes (productoras de los vehículos) convive el subsector de las empresas comercializadoras (dedicadas a la venta de automóviles y habitualmente conformado por concesionarios integrados en las redes de venta impulsadas y gestionadas por las empresas fabricantes). Una de las características fundamentales que presenta este sector en España (tanto en fabricación como

en comercialización) es su elevada concentración (Blázquez-Gómez et al., 2010). En concreto, el índice de concentración CR4 (porcentaje del importe neto de la cifra de negocios de las cuatro mayores empresas fabricantes sobre el total del sector) supera en promedio el 65% (Piticariu, 2014). Por su parte, el grado de concentración del subsector conformando las empresas comercializadoras de vehículos (ver cuadro 1), a pesar de haber decrecido de manera paulatina en las últimas dos décadas, es también significativamente alto, puesto que las siete primeras empresas distribuidoras que operan en España rozaban, con un 48,02% en el ejercicio 2016, la mitad de las matriculaciones totales (ANFAC, 2017). El número de vehículos turismo matriculados en ese año hizo que el mercado español liderara el crecimiento de los principales mercados europeos, aunque en cifras aún lejanas de su verdadero potencial tanto por población como por renta (ANFAC, 2017).

Cuadro 1: Matriculaciones nacionales de vehículos turismos (2016)

Marcas	Vehículos matriculados	Cuota de mercado	Grado de concentración
Renault	90.504	7,89%	7,89%
Opel	89.383	7,79%	15,68%
Vw	89.012	7,76%	23,44%
Peugeot	83.524	7,28%	30,73%
Seat	77.643	6,77%	37,49%
Citroën	60.607	5,28%	42,78%
Ford	60.114	5,24%	48,02%
Resto	596.222	51,98%	100,00%
Total mercado	1.147.009	100%	

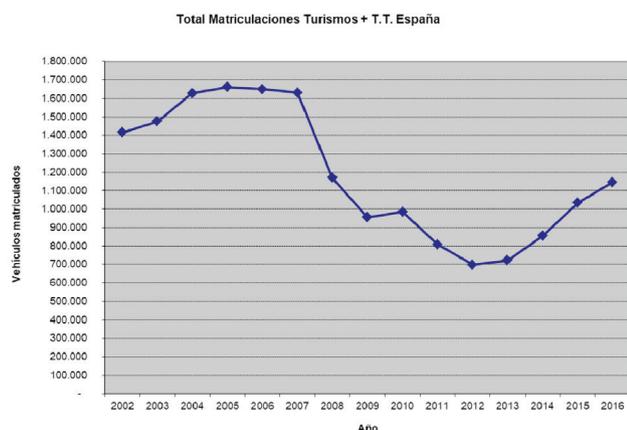
Fuente: Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (2017)

La crisis económica que comenzó en ámbito internacional en el año 2008 provocó profundos daños al sector, acelerando ajustes por exceso de capacidad productiva y extendiendo anuncios de procesos de deslocalización y de expedientes de regulación de empleo en el sector (Myro, 2009). Sin embargo, en los últimos años, la lenta aunque progresiva recuperación económica producida en los años de implantación de la moderna Sociedad de la Banda Ancha (Fondevilla-Gascón, 2013) ha provocado la reactivación del mercado exterior primero y del interior después, originando que el optimismo sobre el futuro del sector se asiente de nuevo en la industria del automóvil instalada en España, que ha recuperado ventas y empleo, aunque a costa de reducir el número de empresas en el subsector comercializador (Groiard-Cardosa y Marques, 2015).

En este sentido, hay que considerar que entre 2005 y 2012 en España se produjo una caída de aproximadamente un 60% de las matriculaciones (ver Figura 1) y, por lo tanto, de las ventas, seguida de una gradual recuperación, impulsada, entre otros, por los planes PIVE, los planes para la renovación de flotas de vehículos industriales, los planes de competitividad, las medidas en materia logística o la inversión en I+D (Armero, 2014). Además, las sucesivas reformas laborales que han permitido pactar con trabajadores

y sindicatos unas condiciones económicas más ventajosas para las empresas fabricantes han servido para acelerar la recuperación de la actividad productiva del sector del automóvil en España (con el retorno de inversiones y proyectos a las factorías nacionales). De hecho, las principales razones de los procesos de deslocalización o de relocalización industrial la mayor parte de las veces descansan en la búsqueda de un menor coste de la mano de obra, de unas legislaciones menos estrictas, de condiciones de trabajo más flexibles o de mayores jornadas laborales (Gutiérrez-Aragón, 2016). La disponibilidad de fuerza de trabajo barata en el mercado suele ser una de las más habituales causas que impulsan a las empresas a aplicar estrategias de sustitución de factores productivos (Barahona y Miravittles, 2014). Otros factores que han influido significativamente para que las factorías españolas sean acreedoras dentro de sus respectivas multinacionales de sustanciales inversiones para la fabricación de nuevos modelos son la existencia de una forma de negociación de los convenios de empresa entre agentes sociales y empresarios muy adecuada a las necesidades económicas del momento y el fuerte entramado de empresas de componentes que giran alrededor de las factorías (Barrientos, 2014).

Figura 1. Evolución volumen del mercado (sólo turismos y todoterrenos) 2002-2016



Fuente: MSI Sistemas de Inteligencia de Mercado (2002-2011), Instituto de Estudios de Automoción (2005-2016)

Por otra parte, la contracción económica producida entre los años 2008 y 2014 ha sido una de las más intensas y prolongadas de la época contemporánea (Costas-Comesaña y Arias-Moreira, 2015). En España supuso la existencia de un fuerte ajuste de los niveles de producción y de empleo, que contrajeron la oferta e hicieron caer la demanda doméstica, lo que provocó finalmente una significativa desaparición de empresas, así como la destrucción de actividad en aquellas otras que sobrevivieron (Groizard-Cardosa y Marques, 2015). Además, la situación se vio agravada por la particularidad de ir unida a un intenso ajuste del sector inmobiliario nacional (Solbes, 2009), que constituía el verdadero motor de la economía en los años previos a la crisis.

Durante los años de vigencia de la crisis que comenzó en 2008 las exigencias de los trabajadores españoles disminuyeron, ante una coyuntura que determinaba que era preferible tener un empleo en inferiores condiciones o menos remunerado que no tener ninguno, lo cual acabó originando

un contexto laboral con contratos menos estables y salarios mucho menores (Sánchez-Sellero y Sánchez-Sellero, 2016). Esta reducción tanto de los puestos de trabajo como de los salarios asociados produjo sucesivas contracciones del consumo interno que acabaron provocando nuevas pérdidas de puestos de trabajo. La consecuencia ha sido una polarización de las clases sociales y una destrucción de la denominada clase media que creció al amparo del Estado del Bienestar y cuyas principales preocupaciones al final de este periodo pasaron a ser el paro, la pobreza y la precariedad laboral (De la Torre-García, 2016). La situación generada por todo ello se caracteriza por una importante y generalizada caída de los ingresos de los hogares con población activa, que además alcanza niveles superiores al 30% en los grupos más desfavorecidos (Sanzo-González, 2016).

En estas circunstancias, es posible afirmar que, aunque las causas, desarrollo y consecuencias de la crisis no hayan seguido un patrón homogéneo en todas las ramas de actividad económica ni se hayan manifestado de igual manera, grado y persistencia en los diferentes territorios de la geografía española, sí que se presentaron con especial virulencia en un sector como el del automóvil (principalmente en su rama comercial, a la cual la caída de los indicadores de consumo le suele afectar antes y con más intensidad que a otros sectores económicos) y en un territorio deprimido económicamente como es el de León, objeto del presente estudio y caracterizado por problemas demográficos y de empleo muy severos.

En concreto, el sector dedicado a la comercialización y venta de vehículos ha sufrido los efectos de la crisis de 2008 de una forma muy intensa, con un descenso de un 57,88% de las ventas de turismos y todo terrenos entre el pico del periodo en el año 2005 (1.661.128 vehículos matriculados) y la cifra más baja del año 2012 (699.589 matriculaciones), lo cual acabó provocando la pérdida de varias decenas de miles de puestos de trabajo y el cierre de un número importante de establecimientos de venta y la fusión de muchos otros durante este periodo.

El conjunto conformado por los concesionarios oficiales de automóviles en España está constituido principalmente por microempresas o PYMES y a lo largo del periodo de crisis ha sufrido una gran merma de competitividad motivada en gran parte por las exigentes condiciones de distribución que imponen las empresas fabricantes, que le hizo perder aproximadamente unos 30.000 puestos de trabajo (Moyano-Fuentes y Martínez-Jurado, 2012), cerrándose aproximadamente el 20% de los concesionarios que había en 2007 (Blanchar, 2013), muchos de ellos asfixiados financieramente por la falta de crédito y la imposibilidad de poder cumplir con sus obligaciones crediticias, ante el gran descenso de ventas en los peores años de la crisis (ver cuadro 2). La menor disposición o la imposibilidad de acceso al crédito de empresas concesionarias y de compradores de vehículos impidió la reducción de los grandes stocks de vehículos que las empresas concesionarias habían adquirido a crédito con el fin de ir cumpliendo los objetivos comerciales impuestos por las marcas fabricantes, provocando el cierre definitivo de un gran número de ellas. Muchas de estas sociedades concesionarias, por otro lado, se vieron inmersas en procesos de concentración empresarial a través de fusiones y absorciones para ganar competitividad y enfrentarse con

mejores argumentos al poder de mercado que ostentan las marcas fabricantes (Rodríguez-Enríquez, 2006).

Cuadro 2: Matriculaciones Turismos + T.T. anuales en España (2003-2016)

Año	Vehículos matriculados	Variación unidades año anterior	% Variación unidades año anterior
2003	1.476.133	60.733	4,29%
2004	1.628.308	152.175	10,31%
2005	1.661.128	32.820	2,02%
2006	1.650.609	-10.519	-0,63%
2007	1.631.904	-18.705	-1,13%
2008	1.169.713	-462.191	-28,32%
2009	955.683	-214.030	-18,30%
2010	985.367	29.684	3,11%
2011	809.427	-175.940	-17,86%
2012	699.589	-109.838	-13,57%
2013	722.703	23.114	3,30%
2014	855.308	132.605	18,35%
2015	1.034.232	178.924	20,92%
2016	1.147.009	112.777	10,90%

Fuentes: MSI sistemas de inteligencia de mercado (2003-2011), instituto de estudios de automoción (2005-2016)

Por otro lado, el ratio de rentabilidad media sobre facturación de un concesionario en España es habitualmente bastante pequeño, en torno a cifras entre un 1% y un 3,5% (Federación de Asociaciones de Concesionarios de la Automoción, 2013), residiendo el verdadero negocio de los concesionarios en la prestación de servicios de postventa (taller, piezas de recambio y mantenimientos), los cuales pueden alcanzar rentabilidades muy altas (en ocasiones incluso por encima del 20%), por lo que en el sector siempre ha resultado de trascendental importancia para la supervivencia de este tipo empresas la venta del mayor número posible de vehículos que garanticen futuras visitas a las instalaciones para concertar la prestación de dichos servicios de postventa.

Por su parte, la economía leonesa, enclavada en una comunidad autónoma en la que el periodo de crisis ha hecho aumentar considerablemente las cifras del paro y las dificultades de muchas familias para atender a sus necesidades básicas (Martínez-Barroso, 2012), se caracteriza además por una crisis demográfica derivada de la propia falta de oportunidades de empleo que provoca la emigración de muchas personas, principalmente jóvenes, a otros territorios con mejores expectativas. En menos de una década, desde el inicio de la crisis de 2008, perdió un 5,32% de su población y, una vez corregido el efecto inflacionario, un 14,81% de su PIB (Instituto Nacional de Estadística, 2017).

En estas circunstancias el sector de la automoción leonesa durante el periodo de crisis se caracterizó por una caída considerable de las ventas, un desplome del empleo, una reducción y concentración de concesionarios, una contracción de la prestación de servicios de postventa y talleres y, en definitiva, una reducción al mínimo de los beneficios

(Muñiz, 2013). En concreto, la reducción de matriculaciones desde el máximo de 2005 hasta el año 2012, que marcó el mínimo del periodo, fue de un 68,99% (ver cuadro 3).

En 2012 cada día se matriculaban en los concesionarios leoneses menos de la tercera parte de vehículos que en 2005. El precio medio de venta de los vehículos en ese periodo cayó casi un 10%, descendiendo además el negocio de los servicios de talleres y repuestos. Por ello, las treinta y tres marcas presentes tuvieron que reestructurar sus servicios en un proceso de concentración similar al del conjunto del país, uniendo en un sólo centro de venta varias marcas para tratar de racionalizar sus costes. En esos años el concesionario de Audi asumió también la marca Skoda, el de Volvo comenzó a ofrecer Fiat, se aglutinaron en un mismo establecimiento Mercedes, Mitsubishi, Honda y Hyundai, la concesión de camiones Man amplió su oferta con los vehículos de la marca Land Rover y el concesionario de Citroën absorbió el de Opel para el mismo grupo empresarial. En otros casos, empresas de otras provincias se hicieron con parte del negocio local (son los casos de Nissan, Toyota y Seat), cuyos concesionarios leoneses desaparecieron en el periodo de crisis. Finalmente, el concesionario de Renault y Dacia también desapareció, abriéndose uno nuevo gestionado por otro empresario de la provincia (Muñiz, 2013).

Cuadro 3: Matriculaciones Turismos + T.T. anuales en León (2005-2012)

Año	Vehículos matriculados	Variación unidades año anterior	% Variación unidades año anterior
2005	12.770	307	2,46%
2006	12.427	-343	-2,69%
2007	12.639	212	1,71%
2008	8.667	-3.972	-31,43%
2009	9.004	337	3,89%
2010	7.502	-1.502	-16,68%
2011	4.956	-2.546	-33,94%
2012	3.960	-996	-20,10%

Fuentes: MSI Sistemas de Inteligencia de Mercado (2003-2011), Instituto de Estudios de Automoción (2005-2016)

Por lo que respecta a la denominada crisis de 1993, a comienzos de esa década los países desarrollados se vieron afectados por un periodo de recesión económica internacional originada por causas tan diversas como el estallido de la burbuja inmobiliaria en Japón, la subida del precio del petróleo ocasionada por la Primera Guerra del Golfo, el proceso de reunificación alemana o la obligación de los países europeos de cumplir las condiciones de convergencia definidas en el Tratado de Maastricht para alcanzar la Unión Monetaria. Esta última cuestión provocó un creciente ambiente de incertidumbre y falta de confianza en el sistema monetario europeo que originó varios procesos de devaluación monetaria en varios países europeos, llegando a sufrir España tres devaluaciones de la peseta entre septiembre de 1992 y mayo de 1993 (Vázquez-Vicente, 2007).

Aunque los efectos de esta crisis llegaron con cierto retraso a España, en parte gracias al gran volumen de inversión pública llevado a cabo entre 1990 y 1992 (Exposición Universal de Sevilla, línea AVE Madrid-Sevilla, Juegos Olímpicos

cos de Barcelona, proyecto Hispasat, etc.), la economía del país entró entonces en un periodo caracterizado por graves caídas en beneficios e inversión en el sector empresarial, un alto nivel de endeudamiento público (aunque menor que en la crisis de 2008), un déficit de las Administraciones Públicas superior al 7% del PIB y un gran crecimiento del desempleo, que pasó del 16,09% de 1990 al 23,90% de 1994 (Instituto Nacional de Estadística, 2017).

Las causas profundas de la crisis de 1993 en España hay que rastrearlas en el previo periodo de tensión inflacionista que sólo se pretendió controlar con políticas monetarias basadas en un tipo de cambio fijo y sobrevalorado, sin acometer una reducción del déficit público o reformas estructurales de calado. Esta crisis afectó sobre todo al nivel de empleo y a los tipos de cambio (devaluación de la peseta), que tardó bastante en recuperarse, pero tuvo efectos menores en otras variables macroeconómicas, por lo que realmente sirvió para transformar la economía española, mostrando las debilidades de las políticas económicas de la década anterior y preparando al país para el posterior periodo de crecimiento económico, mucho más fuerte y estable (Pires-Jiménez, 2014).

Lo cierto es que la crisis de 2008 provocó una intensa recesión industrial (mucho mayor en cuantía y tiempo que la de 1993) con caídas de la producción y de empleo en sectores muy expuestos a la competencia internacional, como es el que es objeto de este estudio, el sector de la automoción. De hecho, para poder recuperar la competitividad perdida fue imprescindible realizar importantes sacrificios que permitirían aumentar la eficacia y los niveles de productividad de las empresas españolas (Segarra-Blasco, 2009). Sin embargo, la crisis de 1993 fue mucho más corta y se salió de ella principalmente mediante la devaluación de la peseta, que evitó la llamada devaluación interna (ajustes de precios internos y devaluación de salarios en términos nominales). Este proceso devaluativo evitó las duras medidas de ajuste estructural de la crisis de 2008, pero evidentemente, al hacer a los trabajadores españoles relativamente más baratos, también lo hizo más pobres (Fernández, 2012), lo que produjo una caída del consumo privado muy considerable (sólo en 1993 descendió un 2,3%, cuando el año anterior había aumentado un 2,1%) y acabó afectando, por lo tanto, a las ventas de automóviles en gran medida, sobre todo en los ejercicios de 1993 y 1995, aparte del previo y más leve deterioro del número matriculaciones de 1991 (ver cuadro 4).

Cuadro 4: Matriculaciones Turismos anuales en España (1990-1999)

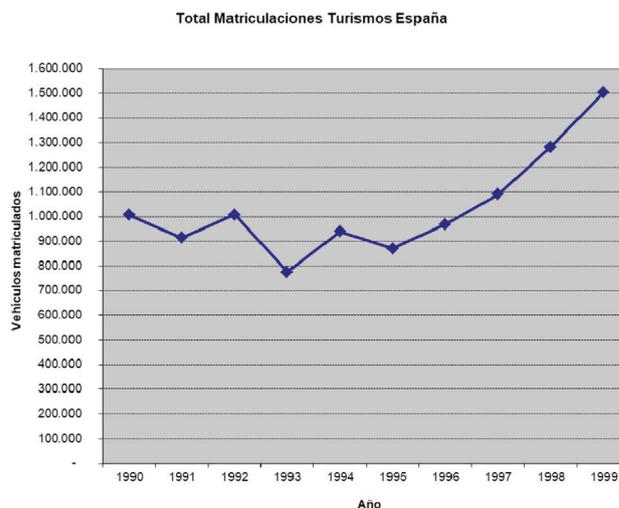
Año	Vehículos matriculados	Variación unidades año anterior	% Variación unidades año anterior
1990	1.007.014		
1991	914.061	-92.953	-9,23%
1992	1.008.454	94.393	10,33%
1993	775.461	-232.993	-23,10%
1994	938.971	163.510	21,09%
1995	870.497	-68.474	-7,29%
1996	968.363	97.866	11,24%
1997	1.091.190	122.827	12,68%

Año	Vehículos matriculados	Variación unidades año anterior	% Variación unidades año anterior
1998	1.282.970	191.780	17,58%
1999	1.502.531	219.561	17,11%

Fuente: Dirección General de Tráfico. Anuario Estadístico General 1999

A partir de 1996 la economía española comenzó una etapa de prosperidad económica que duró más de diez años, con tasas de crecimiento siempre superiores a las de la media europea, fundamentada principalmente en el plan de privatizaciones de empresas públicas, en la creación de empleo gravitando en torno al sector de la construcción y sus industrias auxiliares, en el endeudamiento privado y la especulación inmobiliaria. En este contexto, el sector comercializador de automóviles, al igual que muchos otros sectores, se comportó de una manera muy diferente a como lo hizo posteriormente durante la crisis de 2008, con una sucesión, a modo de dientes de sierra, de rápidos descensos e incrementos de matriculaciones entre 1990 y 1995, para mantener un crecimiento constante a partir de entonces y hasta el siguiente periodo de crisis (ver figura 2).

Figura 2. Evolución volumen del mercado (sólo turismos) 1990-1999



Fuente: Dirección General de Tráfico. Anuario Estadístico General 1999

El sector de la automoción leonesa durante la crisis de 1993 se caracterizó, al igual que en el resto de España, por dos caídas significativas de las ventas en los años 1993 y 1995 y uno más moderado en 1991 (ver cuadro 5). Cabe destacar que, si bien el descenso de las matriculaciones en 1993 fue similar al nacional, el de 1995 fue mucho mayor, arrojando un desplome acumulado entre 1992 y 1996 del 30,13%, más del doble del que hubo en España en el mismo periodo (13,68%). Esto provocó importantes ajustes de empleo y reducción de beneficios en los concesionarios leoneses, aunque notoriamente alejados de los de la crisis de 2008. Además, no acabó originando procesos de desaparición o fusiones de empresas en el sector local.

Cuadro 5: Matriculaciones Turismos anuales en León (1990-1999)

Año	Vehículos matriculados	Variación unidades año anterior	% Variación unidades año anterior
1990	14.299		
1991	13.322	-977	-6,83%
1992	14.168	846	6,35%
1993	10.928	-3.240	-22,87%
1994	12.300	1.372	12,55%
1995	9.899	-2.401	-19,52%
1996	11.382	1.483	14,98%
1997	12.488	1.106	9,72%
1998	14.460	1.972	15,79%
1999	16.650	2.190	15,15%

Fuente: Dirección general de tráfico. Anuario estadístico general 1999

3. Metodología

Para poder contar con cifras fiables de ventas y matriculaciones de turismos y todo terrenos en España y en la provincia de León ha sido necesario emplear una técnica cuantitativa de recogida de datos centrada sobre todo en fuentes secundarias. Se ha optado por utilizar los informes mensuales y anuales, tanto provinciales como nacionales, generados por el Instituto de Estudios de Automoción entre los años 2005 y 2016, ya que es la misma herramienta que utilizan un gran número de concesionarios para valorar sus resultados comerciales y llevar a cabo los análisis de mercado que resulten pertinentes. Para obtener los datos necesarios relativos a la década de los años 90 del siglo XX se han utilizado las estadísticas oficiales recogidas en los Anuarios Estadísticos Generales elaborados por la Dirección General de Tráfico entre los años 1990 y 1999, puesto que, siendo igual de precisos, pues proceden de las mismas fuentes que los datos antes citados, resultan más sencillos de encontrar escaneados en los archivos de esta institución, ya que en esa época todavía no era habitual que fueran puestos a disposición de los ciudadanos de forma digital.

La utilidad de esta documentación viene determinada por el hecho de que, por un lado, es el propio Instituto de Estudios de Automoción el encargado de establecer las métricas de referencia del mercado español del automóvil y elaborar los informes, análisis, estadísticas y herramientas de consultoría que se derivan a partir de dichas métricas y, por otro, la Dirección General de Tráfico tiene entre sus cometidos la obligación de poner a disposición del Instituto Nacional de Estadística para sus registros oficiales (y, por tanto, para todas aquellas personas que así lo deseen) los datos exactos de matriculaciones mensuales y anuales de todos los vehículos por tipo, marca, combustible y provincia. Además, con el fin de complementar alguna cifra que no ha sido posible obtener por los cauces antes citados, también se han utilizado informes elaborados en similar línea por MSI Sistemas de Inteligencia de Mercado, consultoría integral de marketing automovilístico, especializada en facilitar información a las empresas del sector.

Para la obtención de los datos financieros y económicos de los dos concesionarios analizados en las dos épocas que abarca el estudio se ha utilizado la Base de Datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), que recoge información de más de dos millones de empresas españolas, facilitando la realización de análisis detallados, estadísticos y comparativos de empresas, así como la obtención de los datos de los balances y cuentas de resultados depositados en los registros públicos por estas empresas desde el año 1991.

Por otra parte, para la obtención de información fiable sobre los indicadores comerciales de concesionarios de automóviles correspondientes a los ejercicios económicos afectados por los dos periodos de crisis analizados se ha optado por utilizar los correspondientes a dos concesiones cuya salida de la crisis del año 2008 fue bastante diferente:

- Por un lado se han utilizado los datos provenientes de la empresa que era concesionario de la marca Renault (pívot de la red comercial) en la denominada Placa León. Este establecimiento, desaparecido en los primeros meses de 2011 como consecuencia de la crisis, era una concesión de tamaño mediano o grande en función de su dimensión, con unos ingresos de explotación, según datos aportados por Renault, que oscilaba en esa época entre los 27.739.611 € de 2005 y los 19.346.160 € de 2008. En la época correspondiente a la crisis de 1993 su cifra de negocio se movió entre los 17.571.100 € de 1991 y los 12.287.050 € de 1995.
- Por otra parte, se emplean en este estudio los datos del concesionario de la marca Citroën correspondientes al mismo territorio que el anterior y de un tamaño similar, el cual, a pesar de sufrir las consecuencias de la crisis de 2008, emergió de la misma como líder local de ventas y se mantuvo en buenas cifras comerciales hasta su proceso de fusión con la concesión local de la marca Peugeot en el año 2015, operación encuadrada dentro del proceso de reordenamiento de concesionarios que se ha producido en la última década con el fin de ganar tamaño para resultar competitivos. Las cifras de ingresos de explotación de este establecimiento tuvieron un máximo de 24.643.034 € en 2007 y un mínimo de 16.689.226 € en 2008 y en la época en torno a la crisis de 1993 se movieron entre los 12.902.070 € de 1997 y los 9.160.160 € de 1993.

Es necesario resaltar que ambos concesionarios se consideran de tamaño medio-grande en función de la caracterización por dimensión que se desprende de un informe emitido por la Federación de Asociaciones de Concesionarios de la Automoción (2013), que estimaba que la facturación media de un concesionario en España en la época presente está situada en torno a los 7,6 millones de euros anuales. Del mismo modo es reseñable que durante el periodo en el que tuvo lugar la crisis de 1993 el concesionario de Renault era líder local de ventas, con unas cuotas de mercado mucho más elevadas que las actuales, debido a que el entorno competitivo de entonces se caracterizaba por un número menor de marcas competidoras. Por el contrario, durante la época correspondiente a la crisis de 2008 el liderazgo claro en ventas y en penetración de mercado local lo mantenía el concesionario de Citroën, el cual además disfrutaba de cuotas de mercado más elevadas en alguno de los ejercicios del presente siglo que en los años 90 del siglo anterior.

Una de las razones principales para optar por la utilización de los datos de estas empresas en concreto, como ya se ha apuntado, ha sido el hecho de que uno de los concesionarios desapareció a consecuencia de la asfixia financiera a la que les sometió la crisis económica de 2008, después de casi 80 años de trayectoria empresarial, mientras que el otro salió de dicha crisis con un liderazgo en ventas y prácticamente sin despedir empleados, pasando de 51 empleados en 2005 a 45 en 2011 (SABI, 2017). Otro argumento a favor de la utilización de los datos de estas empresas es su situación geográfica, ya que el mercado leonés se ha caracterizado en el presente siglo por ser un área con una menor actividad económica con respecto al total nacional de lo que había sido con anterioridad, con una pérdida importante de tejido industrial y un descenso de población alarmante, la cual además está demográficamente más envejecida que la media nacional. Por ello, se estima que varios de los indicadores comerciales que de forma habitual se emplean en el sector de la distribución de automóviles en concesionarios de este tipo de territorios pudieran servir para anunciar de un modo evidente la llegada de una crisis económica con antelación a su efectiva conformación. A tal efecto se han analizado la evolución en los concesionarios objeto del presente estudio, durante 2005, 2006, 2007 y 2008 de los siguientes indicadores comerciales: entradas de clientes en exposición, número de pedidos realizados, automatriculaciones llevadas a cabo y volumen realizado en la concesión y la red comercial. Para el análisis correspondiente a los años 1992, 1993, 1994 y 1995 se han analizado las cifras de los indicadores de entradas de clientes en exposición y número de pedidos realizados, ya que en aquella época no se recogían los datos sobre el número de automatriculaciones (pues no era una práctica habitual entonces) ni se dividían los resultados entre concesión y red secundaria.

Además se ha llevado a cabo un análisis de los diversos ítems económico-financieros en ambos concesionarios y épocas con el fin de determinar si alguno de ellos pudiera haber sido determinante en las consecuencias finales que ambas crisis provocaron en las dos instituciones empresariales. Las cifras y ratios consideradas en este sentido han sido los ingresos de explotación, los resultados ordinarios antes impuestos, los resultados financieros (gastos), el ratio de autonomía financiera, el porcentaje de apalancamiento y el porcentaje de margen de beneficio.

Se ha deseado también contrastar la posible influencia de la situación económica y demográfica de la región sobre los resultados comerciales, económicos y financieros de las empresas estudiadas. Para ello se ha analizado la evolución de las series temporales históricas aportadas por el Instituto Nacional de Estadística de tres parámetros, en ámbito nacional y provincial: el censo o padrón de población, la tasa de desempleo y el producto interior bruto a precios de mercado.

Por último, de forma previa, se ha realizado una revisión de referencias bibliográficas sobre el tema de estudio, para proveer de un marco conceptual a la investigación y constituir una base metodológica para que el análisis de los datos y los indicadores pueda ser llevado a cabo bajo las exigidas premisas de objetividad y neutralidad.

4. Análisis de resultados: estudio comparado de indicadores comerciales en dos concesionarios de automóviles que operan en un territorio deprimido económicamente en el entorno temporal de las crisis de 1993 y 2008

Los objetivos del presente estudio son tres. Por un lado, tratar de demostrar que un análisis de la evolución de alguno de los indicadores comerciales utilizados habitualmente en los concesionarios de automóviles situados geográficamente en mercados económicamente menos activos que la media nacional puede ayudar a pronosticar la llegada de una crisis económica de carácter más global. Por otra parte, se pretende verificar mediante el estudio de los indicadores financieros de los dos concesionarios objeto de estudio en las dos épocas de crisis económica analizadas cuáles han podido ser las razones que provocaron que una de las dos instituciones tuviese que cerrar sus puertas debido a su inviabilidad económica, mientras que la otra sobrevivió a esta situación. Además, se desea conocer el grado de influencia de diversos indicadores socioeconómicos en el comportamiento de las cifras comerciales locales.

La principal razón para escoger dos empresas del sector situadas en ese territorio descansa en que es precisamente en los mercados de mayor debilidad económica en los que en periodos de crisis antes se va a contraer la actividad, aumentando el desempleo y bajando el consumo. En este sentido, parece evidente que la adquisición de un vehículo no es una compra frecuente por parte de la mayoría de los consumidores, que se tiende a retrasar aún en mayor medida en épocas de recesión. De hecho, la mayor parte de los vehículos que circulan por España tienen más de 10 años, siendo su media de 11,5 años (Navas, 2015) y existiendo un 24% que tiene más de 15 años (MSI Sistemas de Inteligencia de Mercado, 2015).

4.1. Evolución de los indicadores comerciales entre 2005 y 2008

Los indicadores utilizados para el análisis de la gestión comercial de los concesionarios de vehículos en el presente estudio son los que siguen:

- Entradas en exposición: cifra anual de personas que entran en el establecimiento de forma física y contactan con un asesor comercial con el fin de interesarse en la adquisición de un vehículo y que se les elabore un presupuesto.
- Número de pedidos realizados: cifra anual de presupuestos elaborados que realmente se acaban transformado en una venta efectiva.
- Número de automatriculaciones: número de vehículos que la concesión adquiere y matricula a su propio nombre con el fin de conseguir llegar a los objetivos mensuales y anuales de ventas requeridos por la marca fabricante (cuando se ponen en venta como vehículo de ocasión son conocidos comercialmente como “Kilómetro Cero”).
- Volumen realizado en la concesión y la red comercial: cifras de ventas realizadas de forma directa en el propio concesionario por un lado y por la red comercial secunda-

ria por otro (se trata de agentes comerciales situados en localidades pequeñas).

La evolución de los indicadores comerciales entre los ejercicios económicos 2005 y 2008 en la empresa concesionaria de la marca Renault en el territorio denominado Placa León (ver cuadros 6 y 7) ya anticipaba en los ejercicios previos la gran caída que iba a sufrir en el año 2008, fecha de inicio de la crisis económica (42,38% menos de entradas en exposición, descenso de un 36,86% de número de pedidos, disminución de las automatriculaciones en un 14,78% y un 42,35% menos de volumen total realizado).

Cuadro 6: Evolución indicadores comerciales Placa León Renault (2005-2008)

Indicadores comerciales	2005	2006	2007	2008
Entradas en exposición	1.874	1.523	1.411	813
Pedidos	401	396	388	245
Automatriculaciones	214	139	115	98
Volumen realizado (concesionario + red)	1.266	1.039	1.020	588

Fuente: renault. Placa León (2005-2008)

Cuadro 7: Variaciones indicadores comerciales Placa León Renault (2005-2008)

Indicadores comerciales	2005-2006	2006-2007	2007-2008	Total 2005-2008
Entradas en exposición	-18,73%	-7,35%	-42,38%	-56,62%
Pedidos	-1,25%	-2,02%	-36,86%	-38,90%
Automatriculaciones	-35,05%	-17,27%	-14,78%	-54,21%
Volumen realizado (Concesionario + Red)	-17,93%	-1,83%	-42,35%	-53,55%

Fuente: Renault. Placa León (2005-2008)

Por su parte, la serie de indicadores comerciales entre los ejercicios económicos 2005 y 2008 en la empresa concesionaria de la marca Citroën en el territorio de León (ver cuadros 8 y 9) muestra un comportamiento bastante similar, cayendo en los años previos a 2008 de una manera más suave hasta hacerlo abruptamente en el año 2008 (51,32% menos de entradas en exposición, descenso de un 37,43% de número de pedidos, disminución de las automatriculaciones en un 60,80% y un 51,99% menos de volumen total realizado).

Cuadro 8: Evolución indicadores comerciales Citroën Territorio León (2005-2008)

Indicadores comerciales	2005	2006	2007	2008
Entradas en exposición	2.050	1.785	1.654	998
Pedidos	545	502	498	341
Automatriculaciones	250	176	150	98
Volumen realizado (Concesionario + Red)	1.360	1.265	1.220	653

Fuente: Citroën. Territorio León (2005-2008)

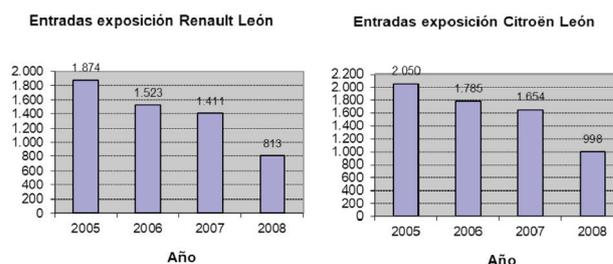
Cuadro 9: Variaciones indicadores comerciales Citroën Territorio León (2005-2008)

Indicadores comerciales	2005-2006	2006-2007	2007-2008	Total 2005-2008
Entradas en exposición	-12,93%	-7,34%	-39,66%	-51,32%
Pedidos	-7,89%	-0,80%	-31,53%	-37,43%
Automatriculaciones	-29,60%	-14,77%	-34,67%	-60,80%
Volumen realizado (Concesionario + Red)	-6,99%	-3,56%	-46,48%	-51,99%

Fuente: Citroën. Territorio León (2005-2008)

El indicador que recoge la medición de las entradas en exposición, que revela una caída total de un 56,62% para Renault y de un 51,32% para Citroën en el periodo comprendido entre los años 2005 al 2008, desciende también con fuerza en el año del inicio de la crisis (42,38%, 39,66%), aunque ya mostraba importantes caídas en el año 2006 (18,73%, 12,93%) y en el año 2007 (7,35%, 7,34%). Las menores visitas en los ejercicios 2006 y 2007 son indicativo de una menor predisposición hacia la compra de este tipo de bienes por parte de los clientes potenciales de los mismos ya en esos años que precedían a la crisis. Como se puede observar en la Figura 3, el comportamiento de este indicador durante el periodo estudiado fue similar en ambos concesionarios.

Figura 3. Comparación evolución entradas exposición Renault vs. Citroën (2005-2008)



Fuente: Renault. Placa León (2005-2008), Citroën. Territorio León (2005-2008)

Existe otro indicador comercial, relacionado con este, denominado "efectividad de pedidos realizados sobre las entradas en exposición", que mide el porcentaje de pedidos que se llegan a concretar en venta efectiva sobre el total de entradas de clientes en el establecimiento, el cual iba aumentando lentamente a medida que disminuían las ventas en ambos concesionarios (ver cuadro 10).

Cuadro 10: Evolución indicador de efectividad de pedidos realizados sobre las entradas en exposición Renault/Citroën Territorio León (2005-2008)

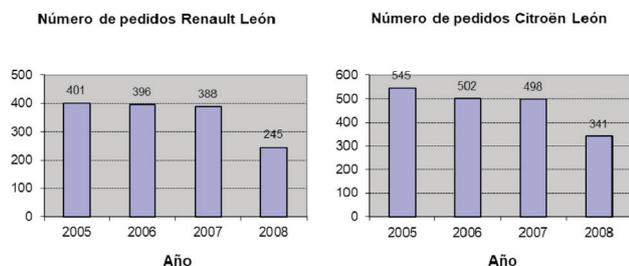
Concesionario	2005	2006	2007	2008	Variación 2005-2008
Renault	21,40%	26,00%	27,50%	30,14%	40,84%
Citroën	26,59%	28,12%	30,11%	34,17%	28,51%

Fuente: Renault. Placa León (2005-2008), Citroën. Territorio León (2005-2008)

Las causas probables a la mejora sustancial de este indicador a lo largo de los cuatro ejercicios considerados (un aumento de un 40,84% en Renault y de un 28,51% en Citroën) puede deberse, entre otras razones, a que los asesores comerciales de los concesionarios mejoraran su práctica laboral y la atención prestada al cliente, intentando cerrar un mayor número de ventas ante unas perspectivas comerciales que empeoraban progresivamente (se pasó de vender un vehículo a aproximadamente una de cada 5 personas que entraban en la exposición en 2005 a casi uno por cada 3 potenciales en 2008 en Renault y de uno de cada 4 a uno de cada 3 en Citroën). También se puede interpretar que el público objetivo que accedía a la exposición ya llegaba coyunturalmente filtrado, es decir, con más capacidad de consumo y probabilidad real de compra.

Por otra parte, el indicador que parece haber disfrutado de una mejor evolución en este periodo desde un punto de vista comercial es el utilizado para medir el número de pedidos efectivamente realizados, con descensos muy moderados en 2006 (1,25% en Renault y 7,89% en Citroën) y en 2007 (2,02% y 0,80%), antes de sufrir el desplome del año 2008 al iniciarse la crisis económica (36,86% y 31,53%) (ver Figura 4). Este indicador se mueve habitualmente en cifras similares a las propias ventas de vehículos a los clientes finales (no recoge las automatriculaciones) y la importancia de la evolución de esta cifra descansa en el hecho de que registra la cartera de clientes efectivos que aún no han recibido su vehículo tras efectuar el correspondiente pedido.

Figura 4. Evolución número de pedidos Renault vs. Citroën (2005-2008)

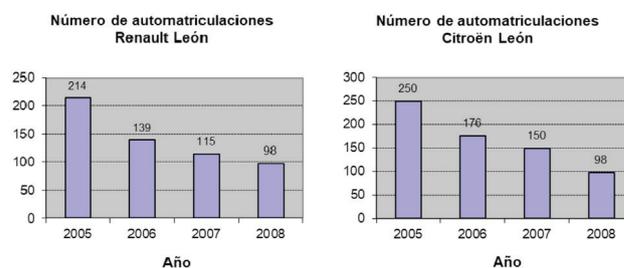


Fuente: Renault. Placa León (2005-2008), Citroën. Territorio León (2005-2008)

Probablemente uno de los indicadores que advierte de una forma más explícita sobre el deterioro de las cifras comerciales que iba sufriendo la concesión en los años previos a la crisis es el número de automatriculaciones efectuadas por la empresa. Conviene tener en consideración que este tipo de práctica se lleva a cabo con el fin de conseguir el cumplimiento de los objetivos comerciales mensuales y anuales planteados de forma mensual por la marca fabricante (lo cual es remunerado a los concesionarios de forma notable por parte de los fabricantes). Por ello, resulta bastante habitual que en cualquier periodo de bajada de ventas al cliente final esta cifra tienda a crecer, puesto que garantiza una parte esencial de la rentabilidad del negocio. Sin embargo, las dificultades para vender estos vehículos matriculados (como "Kilómetros Cero"), unidas a la asfíxia financiera causada por la adquisición a crédito de un número cada vez más elevado de unidades, provocaron una paulatina bajada de la cifra de automatriculaciones en los

dos concesionarios (ver figura 5). Así, los descensos en 2006 del 35,05% de automatriculaciones en Renault y del 29,60% en Citroën y en 2007 del 17,27% y el 14,77% respectivamente parecen evidenciar problemas de liquidez por parte de los concesionarios para poder acometer a un número significativo de estas adquisiciones. En el año 2008, las cifras de este indicador en los dos establecimientos también son de caída, aunque en diferente medida (14,78% en Renault y 34,67% en Citroën). A esta situación se unió la caída o la falta de crédito por parte de las instituciones financieras (que impedían que se pudieran financiar este tipo de compras) y el incumplimiento de los objetivos comerciales (con la consiguiente falta de cobro de los bonus por volumen). Todo ello unido acabó evolucionando en muchos casos hacia impagos a proveedores y a empleados, y en los peores casos a la solicitud de Expedientes de Regulación de Empleo o incluso, como es el caso de uno de los concesionarios objeto de estudio, a la propia extinción como empresa.

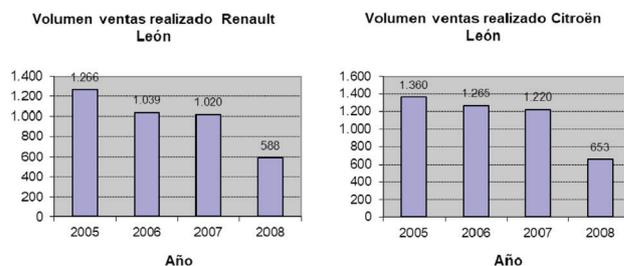
Figura 5. Evolución de automatriculaciones Renault vs. Citroën (2005-2008)



Fuente: Renault. Placa León (2005-2008), Citroën. Territorio León (2005-2008)

Por lo que respecta al indicador relativo al volumen de ventas realizado en la concesión y la red comercial, éste sufre un descenso total de un 53,55% en Renault y de un 51,99% en Citroën en el periodo entre los años 2005 al 2008, y aunque cae de forma alarmante en el año del inicio de la crisis (42,35%, 46,48%), ya había tenido un declive más o menos significativo en el año 2006 (17,93%, 6,99%) y una caída moderada en el año 2007 (1,83%, 3,56%) (ver Figura 6).

Figura 6. Evolución del volumen de ventas realizado Concesionario + Red Secundaria Renault vs. Citroën (2005-2008)



Fuente: Renault. Placa León (2005-2008), Citroën. Territorio León (2005-2008)

El comportamiento de este indicador también parece adelantarse de una forma fehaciente la existencia de un deterioro en la venta de vehículos en este territorio previo a la llegada de la crisis. Además, el desgaste de este índice habitualmente en estos años se debió en mayor medida a la

caída de ventas de las redes secundarias que al descenso de ventas de los propios concesionarios (p. e. según datos aportados por Renault, en el año 2006 se produjo una caída del volumen realizado de ventas de las agencias de un 25,15%, mientras que sólo se produjo un descenso de un 10,16% en el volumen directo del concesionario). Este hecho confirma una de las hipótesis del este estudio, ya que cuanto más pequeño y menos activo económicamente es un mercado (como es el caso de los territorios donde operan las redes secundarias de los concesionarios principales) antes tiende a anticipar los rigores del empeoramiento de la economía y peores resultados comerciales obtiene.

Por otra parte, al analizar la evolución de las cifras de matriculaciones en el territorio en el que estaban asentados los establecimientos objeto de la presente investigación durante el periodo de tiempo analizado, también se puede comprobar que en dicho territorio el deterioro de las ventas previo a la crisis de 2008 ya mostraba signos inequívocos de esta estaba próxima a llegar con toda su severidad (ver cuadros 11 y 12). Los datos de matriculaciones de vehículos particulares (turismo + todo terreno vendidos a clientes que no son empresa) y de vehículos industriales (denominados VU en el sector, principalmente pequeñas furgonetas para uso empresarial) correspondientes a las siete primeras empresas distribuidoras que operaban en el territorio estudiado (Citroën, Renault, Peugeot, Seat, Ford, Opel y Volkswagen), las cuales aglutinaban más del 50% del total de las mismas en el periodo comprendido entre 2005 y 2008, aportan, según datos del Instituto de Estudios de Automoción (2005-2008), un dato muy revelador, como es que el declive de las matriculaciones y ventas fue bastante mayor en las dos primeras marcas en número de unidades comercializadas (53,20% en Renault y 51,76% en Citroën). Las concesiones con mayores cuotas de mercado son las que sufren caídas de ventas en términos proporcionales más profundas, por encima de la media del sector (tan solo Opel, con un 40,26% de caída se sale de esta tendencia). Lógicamente, las marcas con mayor penetración, al ser las más demandadas por parte de un potencial comprador de poder adquisitivo medio, también son las que más sufren las caídas de ventas en épocas de crisis (en el territorio estudiado, sólo BMW, con un público objetivo de mayor renta, tuvo incrementos anuales de ventas en 2007 y en 2008).

Cuadro 11: Matriculaciones totales por marcas (VP + VU) León (2005-2008)

Marcas	2005	2006	2007	2008
Renault	1.233	1.035	954	577
Citroën	1.366	1.269	1.227	659
Peugeot	960	909	881	628
Seat	806	753	744	518
Ford	723	780	758	489
Opel	549	613	579	328
Volkswagen	686	692	700	540
Mercado total	10.094	9.712	9.808	6.546

Fuente: Instituto de Estudios de Automoción (2005-2008)

Cuadro 12: Variación anual de las matriculaciones totales por marcas (VP + VU) en el territorio de León (2005-2008)

Marcas	2005-2006	2006-2007	2007-2008	Total 2005-2008
Renault	-16,06%	-7,83%	-39,52%	-53,20%
Citroën	-7,10%	-3,31%	-46,29%	-51,76%
Peugeot	-5,31%	-3,08%	-28,72%	-34,58%
Seat	-6,58%	-1,20%	-30,38%	-35,73%
Ford	7,88%	-2,82%	-35,49%	-32,37%
Opel	11,66%	-5,55%	-43,35%	-40,26%
Volkswagen	0,87%	1,16%	-22,86%	-21,28%
Mercado total	-3,78%	0,99%	-33,26%	-35,15%

Fuente: Instituto de Estudios de Automoción (2005-2008)

La venta de vehículos industriales o comerciales (VU) matriculados en el territorio (principalmente furgonetas de tamaño pequeño y mediano) por parte de las cuatro principales marcas comercializadoras en este segmento también apuntaban caídas más o menos significativas de las ventas de este tipo de vehículos anteriores al año de la crisis (p. e. Renault sufrió una bajada de ventas de vehículos comerciales de un 3,98% en 2006 y de un 20,21% en 2007, Citroën de un 5,58% y Peugeot de un 5,83% en 2006 y Volkswagen de un 9,49% en 2007) (ver cuadros 13 y 14).

Cuadro 13: Matriculaciones de vehículos industriales (VU) Placa León (2005-2008)

Marcas	2005	2006	2007	2008
Renault	201	193	154	104
Citroën	269	254	287	139
Peugeot	120	113	127	77
Volkswagen	112	137	124	59

Fuente: Instituto de Estudios de Automoción (2005-2008)

Cuadro 14: Variación anual de las matriculaciones de vehículos industriales (VU) en el territorio de la Placa León (2005-2008)

Marcas	2005-2006	2006-2007	2007-2008	Total 2005-2008
Renault	-3,98%	-20,21%	-32,47%	-48,26%
Citroën	-5,58%	12,99%	-51,57%	-48,33%
Peugeot	-5,83%	12,39%	-39,37%	-35,83%
Volkswagen	22,32%	-9,49%	-52,42%	-47,32%

Fuente: Instituto de Estudios de Automoción (2005-2008)

El descenso total de ventas de este segmento de vehículos comerciales en el periodo comprendido entre 2005 y 2008 en el territorio en el que operaban los dos concesionarios analizados fue de un 63,60%, muy superior al 35,15% de descenso global de matriculaciones del total de vehículos (VP + VU). La importancia de estas caídas para la presente investigación se debe principalmente a que este tipo de vehículos son utilizados para labores profesionales, empresariales o industriales, por lo que en épocas de descenso de la actividad económica, caída del empleo y cierre de

negocios, sus ventas sufren un retroceso mucho mayor que la del vehículo vendido a clientes particulares.

En definitiva, la evolución de las cifras de matriculaciones de este tipo de vehículos en este periodo avala también la tesis de que un análisis adecuado de este tipo de indicadores en territorios degradados económicamente puede ayudar a predecir el acaecimiento en un futuro próximo de una crisis a nivel de la totalidad del territorio.

4.2. Evolución de los indicadores comerciales entre 1990 y 1995

La medición de la evolución de los indicadores comerciales entre los ejercicios económicos de 1990 a 1995, época en la que se fraguó la crisis de 1993, resulta bastante más compleja que la que se realiza en la época actual debido principalmente a tres razones:

- En los primeros años 90 del siglo XX todavía no estaba funcionando a pleno rendimiento la sociedad de la información y muchos de los datos que hoy se recogen con normalidad entonces o no se recogían o no se archivaban digitalmente. Además, las propias multinacionales del sector del automóvil tampoco concedían la misma importancia a la recogida de datos (fuera de las ventas en términos absolutos o los coeficientes de penetración de los mercados) que hoy en día se les da.
- Los concesionarios no usaban en aquel periodo los mismos indicadores comerciales que en la actualidad, ya que, por un lado, no era habitual recoger datos sobre el número de automatriculaciones (prácticamente testimonial en un periodo en el que vehículo de ocasión tenía un mercado muy reducido) y, por otro, los datos se recopilaban en bruto, sin diferenciar entre concesión y red secundaria. Esto hace que la comparación de estos indicadores no sea totalmente homogénea entre épocas diferentes (sí que lo es entre concesionarios en el mismo periodo). A pesar de ello, los datos recogidos aportan resultados interesantes de analizar. Para una mejor comparación entre épocas se han añadido a las tablas de datos las matriculaciones recogidas en sus anuarios para el territorio en cuestión por la Dirección General de Tráfico. En este sentido, los datos entre pedidos y matriculaciones anuales son mucho más parecidos entre sí que en épocas posteriores. Esta circunstancia se produce principalmente debido al gran periodo de espera que existía entonces entre el pedido de un vehículo y la entrega del mismo al cliente, debido a que los stocks eran mucho más pequeños que los actuales, por lo que los pedidos quedaban contabilizados en los registros de los concesionarios durante periodos más largos.

Teniendo en cuenta que la denominada Crisis de 1993 se manifestó sobre todo entre los años 1993 y 1996 y que no se trataba de un periodo recesivo de la misma naturaleza que la crisis de 2008 (ya que esta última ha sido más profunda en cuanto a sus consecuencias y duración), del análisis de los indicadores comerciales de los dos concesionarios en esa época se puede inferir que, al igual que en la crisis de 2008, en los años precedentes a la crisis de 1993 ya se anticipaba un deterioro de los mismos, previo a la caída de ventas que se produjo sobre todo en los ejercicios de 1993 y 1995 (a diferencia de la mayor parte de los concesionarios locales, el de Renault no sufrió un descenso de matricula-

ciones en 1991). En concreto, en la concesión de la marca Renault en el territorio de León (ver cuadros 15 y 16), entre 1990 y 1992 ya existieron deterioros en los indicadores que anticipaban las mayores caídas de los ejercicios de 1993 y 1995, con un breve repunte en 1994. Al final del año 1995 el desgaste de los indicadores con respecto a 1990 se traducía en un 41,82% menos de entradas en exposición, un descenso de un 25,62% de número de pedidos y un 29,66% menos de matriculaciones y, por lo tanto, ventas).

Cuadro 15: Evolución indicadores comerciales Renault León (Concesión + Red) (1990-1995)

Indicadores comerciales	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Entradas en exposiciones	1.549	1.354	1.245	995	1.158	901
Pedidos	1.042	1.012	901	856	899	775
Matriculaciones (DGT)	1.084	1.122	1.174	829	1.067	762

Fuente: Renault. Concesionario León (1990-1995), Dirección General de Tráfico (2017)

Cuadro 16: Variaciones indicadores comerciales Renault León (Concesión + Red) (1990-1995)

Indicadores comerciales	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995	Total 1990-1995
Entradas en exposiciones	-195	-109	-250	163	-257	-648
Pedidos	-30	-111	-45	43	-124	-267
Matriculaciones (DGT)	38	52	-344	237	-304	-322

Fuente: Renault. Concesionario León (1990-1995), Dirección General de Tráfico (2017)

Por su lado, el comportamiento de los indicadores comerciales entre los ejercicios económicos 1990 y 1995 en la empresa concesionaria de la marca Citroën en el territorio de León (ver cuadros 17 y 18) fue también, al igual que en el periodo estudiado en el anterior epígrafe de este artículo, bastante similar, incluida la pequeña recuperación del año 1994, aunque con resultados levemente mejores que su rival, arrojando en el año 1995 un 33,90% menos de entradas en exposición, una caída de un 13,08% de número de pedidos y una disminución de las matriculaciones de un 15,10% con respecto a las cifras de 1990. El mejor comportamiento de los indicadores de Citroën en este periodo puede deberse a que en aquella época era una marca que vendía muchas menos unidades que Renault y además sus vehículos tenían un precio medio más bajo (por lo que sus ventas también se vieron menos afectadas). De todos modos, es reseñable que, a diferencia del caso de Renault, en Citroën sí que se produjo un descenso de matriculaciones previo a la crisis, de un 6,17% en 1991, muy similar a la media de la provincia (6,83% de caída en ese año).

Cuadro 17: Evolución indicadores comerciales Citroën León (Concesión + Red) (1990-1995)

Indicadores comerciales	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Entradas en exposiciones	885	717	698	564	689	585
Pedidos	558	532	512	497	602	485
Matriculaciones (DGT)	535	502	746	536	654	454

Fuente: Citroën. Territorio León (1990-1995), Dirección General de Tráfico (2017)

Cuadro 18: Variaciones indicadores comerciales Citroën León (Concesión + Red) (1990-1995)

Indicadores comerciales	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995	Total 1990-1995
Entradas en exposiciones	-168	-19	-134	124	-104	-300
Pedidos	-26	-20	-15	105	-117	-73
Matriculaciones (DGT)	-33	244	-210	118	-200	-81

Fuente: Citroën. Territorio León (1990-1995), Dirección General de Tráfico (2017)

Por su parte, del análisis del comportamiento del indicador relativo a la efectividad de pedidos realizados sobre las entradas en exposición (ver cuadro 19), se pueden desprender un par de apuntes interesantes:

- Este indicador iba aumentando lentamente a medida que disminuían las ventas en ambos concesionarios, ofreciendo sus cifras más altas entre los años 1993 y 1995, justo los que se corresponden con las menores ventas, con una mejora del indicador de 1995 con respecto a 1990 de un 27,83% en Renault y un 31,50% en Citroën. Por ello, se puede deducir que también en este periodo los componentes de la fuerza comercial de los dos establecimientos mejoraron sus prácticas profesionales con el fin de concretar el mayor número de ventas posible y que el flujo de clientes ya había limitado las cifras de los poco propensos o poco dotados de presupuesto para la compra.
- Los datos de este indicador en estos años son mucho mejores que en el otro periodo analizado. En este sentido, es necesario resaltar que el número de competidores de verdadero peso en los años 90 era mucho más pequeño que el actual (por eso las principales marcas generalistas de esa época tenían cuotas de mercado más grandes) y que el grado de concentración del sector era mucho mayor, por lo que los clientes visitaban muchos menos establecimientos antes de cerrar un pedido. A este respecto, baste recordar que era comentario habitual entre asesores comerciales del sector, a modo de chanza, que en aquella época “los coches no se vendían, se despachaban”.

Cuadro 19: Evolución indicador de efectividad de pedidos realizados sobre las entradas en exposición Renault/ Citroën Territorio León (1990-1995)

Conces.	1990	1991	1992	1993	1994	1995	TOTAL 1990-1995
Renault	67,29%	74,74%	72,37%	86,03%	77,63%	86,02%	27,83%
Citroën	63,05%	74,24%	73,35%	88,07%	87,43%	82,91%	31,50%

Fuente: Renault. Concesionario León (1990-1995), Citroën. Territorio León (1990-1995)

El comportamiento del indicador que recoge las entradas en exposición muestra una caída importante el año de comienzo de la crisis (20,08% en Renault y 19,15% en Citroën en 1993), pero, como sugiere una de las hipótesis de esta investigación, también revela caídas de mayor o menor importancia en los años previos a la misma, 12,56% y 19,03% en 1991 y 8,05% y 2,60% en 1992. En el ejercicio 1995 sufre otra brusca caída (22,19% y 15,04%) tras un alza similar en 1994.

El indicador utilizado para medir el número de pedidos efectivamente realizados, al igual que en la crisis de 2008, es el que mejor evolución mostró en su momento, con descensos la mayor parte bastante moderados en 1991 (2,88% en Renault y 4,66% en Citroën), en 1992 (10,97% y 3,66%) y en el propio año de comienzo de la crisis (4,99% y 2,93%), antes de sufrir el gran desplome en el año 1995 (13,79% y 19,74%), habiendo disfrutado de un repunte en 1994.

La recuperación de 1994, que se puede constatar sobre todo en el número de matriculaciones (crecieron un 28,62% en Renault y un 22,01% en Citroën), situada entre dos ejercicios de duros descensos en el nivel de ventas, 29,34% y 28,12% en 1993 y 28,53% y 30,59% en 1995, es un indicativo bastante evidente de que la crisis de 1993 no tuvo los mismos efectos perniciosos tan arraigados en el tiempo para la economía, el empleo y el consumo como la crisis de 2008. Parece claro que el comportamiento de estos indicadores da testimonio de que, en todo caso, fue menos profunda y duró menos años.

Por otro lado, del análisis de la evolución del número de matriculaciones en esos años se deduce una diferencia sustancial en su comportamiento con respecto a la crisis de 2008, ya que estas sólo sufren descensos importantes una vez que la crisis había comenzado, en 1993 y 1995 (la caída experimentada en 1991 es mucho más moderada). La razón de esta diferencia hay que buscarla en la propia naturaleza de las circunstancias peculiares en que se producían las compraventas de vehículos nuevos en aquella época, marcadas, por una parte, por periodos de espera de muchos meses entre el pedido y la entrega efectiva y, por otra, por una mayor concentración del sector, que hacía que concesionarios de un número más pequeño de marcas que en 2008 tuvieran mucha mayor cuota de mercado. Baste recordar, en este sentido, según datos extraídos del Anuario Estadístico General de 1990 (Dirección General de Tráfico, 2017), que las cuatro primeras marcas en ventas de vehículos turismos copaban el 53,58% del mercado y que las siete primeras se repartían el 78,60% del mercado (ver cuadro 20). Quince años después, en 2008, ya era necesario sumar las ventas de seis fabricantes de vehículos para poder superar

el 50% del mercado total (en concreto 53,02%), reuniendo las ocho primeras marcas el 59,44% de cuota de mercado.

Cuadro 20: Matriculaciones nacionales de vehículos turismos (1993)

Marcas	Vehículos matriculados	Cuota de mercado	Grado de concentración
Renault	122.810	15,84%	15,84%
Ford	108.786	14,03%	29,87%
Opel	104.852	13,52%	43,39%
Seat	79.060	10,20%	53,58%
Peugeot	77.957	10,05%	63,64%
Citroën	74.710	9,63%	73,27%
Volkswagen	41.344	5,33%	78,60%
Resto	165.942	21,40%	100,00%
Total mercado	775.461	100%	

Fuente: Dirección General de Tráfico (2017)

4.3. Análisis comparativo de los indicadores financieros de los dos concesionarios en las dos épocas de crisis analizadas

En el presente epígrafe se pretende analizar de diversos indicadores financieros en los dos concesionarios objeto de esta investigación durante los dos periodos de tiempo correspondientes al entorno de las crisis económicas de 1993 y 2008, con el fin de constatar si existió una causa de este origen que pudiera haber provocado la quiebra y desaparición del concesionario de Renault en el segundo de los periodos en comparación con el primero de ellos y con los datos correspondientes al concesionario de Citroën.

Para ello se van a utilizar principalmente los datos obtenidos sobre estas empresas en la Base SABI (2017), así como información puntual obtenida a través de la documentación emitida en cada época por los propios concesionarios. Las variables analizadas son las siguientes:

- Ingresos de explotación: parte de los ingresos que obtiene una empresa que están relacionados con su actividad económica habitual (es decir, la propia de su objeto social).
- Resultados ordinarios antes impuestos: beneficios generados por las operaciones habituales de la sociedad (señaladas en su objeto social), antes de deducir impuestos.
- Resultado financiero (Gastos): coste anual derivado de la financiación con recursos ajenos. Su cuantía está con-

formada por los intereses y remuneraciones que deben pagarse los prestadores de los fondos.

- Ratio de autonomía financiera: mide la capacidad de una empresa para financiarse. Es la relación entre el patrimonio de una empresa y su deuda. Cuanto mayor sea este ratio mayor será la autonomía financiera de la empresa (no se puede afirmar que exista de forma general una cifra idónea para este ratio, ya que dependerá de otras variables como el tipo de sector, el contexto económico o el ciclo de producción en el que se encuentra la empresa).
- Porcentaje de apalancamiento: mide el nivel del total de pasivos de la empresa en comparación con el patrimonio.
- Margen de beneficio: en porcentaje indica la rentabilidad de las ventas (actividad ordinaria de la empresa).

La evolución de los indicadores financieros entre los ejercicios económicos 2005 y 2010 en la empresa concesionaria de la marca Renault en el territorio denominado Placa León (ver cuadros 21 y 22) revela los siguientes resultados:

- Se producen unas caídas bastante profundas de los ingresos de explotación en los años 2008 (30,86%) y 2010 (20,67%) con un descenso acumulado de los ingresos anuales de un 43,92% en el periodo 2005-2010.
- Los resultados ordinarios antes de impuestos van empeorando progresivamente hasta convertirse en negativos en el año 2009, con un deterioro global del 127,09% en el periodo analizado.
- Los costes financieros son elevados durante todo el periodo (probablemente debido a la gran cantidad de adquisiciones de vehículos a crédito que se tenían que hacer, con el fin de cumplir los objetivos comerciales de volumen, ante la caída de las ventas), resultando al final del mismo un 61,23% más elevados que en 2005.
- Los ratios de autonomía financiera son, en todos los ejercicios, bastante bajos; los de apalancamiento, muy elevados. Ello evidencia una dependencia del capital externo en todo el periodo por encima de lo razonable. Además, el ratio de autonomía financiera empeora un 22,18% y el de apalancamiento un 35,58% en el periodo examinado.
- El margen de beneficio va decayendo progresivamente desde un excelente 4,91% hasta cifras negativas a partir de 2009, con un deterioro total de 105,91%.

Por su parte, la realización de este mismo análisis para la empresa concesionaria de la marca Citroën en el mismo territorio geográfico (ver cuadros 23 y 24), al compararlo

Cuadro 21: Indicadores financieros Concesionario Renault León (2005-2010)

VARIABLES	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ingresos de explotación	27.739.611	27.049.047	27.980.413	19.346.160	19.609.865	15.555.760
Resultados antes Impuestos	167.137	165.435	158.324	19.221	-581.238	-45.281
Resultado financiero	-114.436	-160.660	-152.616	-257.098	-187.032	-184.507
Autonomía financiera	2,39	2,72	3,12	4,96	2,19	1,86
Apalancamiento	188,78%	220,40%	245,36%	286,21%	373,07%	255,95%
Margen de beneficio (%)	4,91%	1,25%	0,31%	0,10%	-2,96%	-0,29%

Fuente: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos, SABI (2017)

Cuadro 22: Variaciones indicadores financieros Concesionario Renault León (2005-2010)

Variables	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	Total 2005-2010
Ingresos de explotación	-690.564	931.366	-8.634.253	263.705	-4.054.105	-12.183.851
Resultados antes Impuestos	-1.702	-7.111	-139.103	-600.459	535.957	-212.418
Resultado financiero	-46.224	8.044	-104.482	70.066	2.525	-70.071
Autonomía financiera	0,33	0,41	1,84	-2,77	-0,33	-0,53
Apalancamiento	16,75%	11,32%	16,65%	30,35%	-31,39%	35,58%
Margen de beneficio (%)	-3,66%	-0,94%	-0,21%	-3,06%	2,67%	-5,20%

Fuente: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos, SABI (2017)

con la concesión de Renault, desvela una serie de razones determinantes por las cuales durante el periodo de crisis económica el concesionario de Citroën sobrevivió y el de Renault acabó quebrando y desapareciendo a los pocos años. Entre estas causas destacan las siguientes:

- La caída de los ingresos de explotación en el periodo 2005-2010 es bastante menor (19,73%).
- Los resultados ordinarios antes de impuestos, salvo el del año 2008, son siempre positivos y su deterioro global es bastante más pequeño (34,32%).
- Los costes financieros, a pesar de tener un mayor volumen de ventas que el concesionario de Renault, son de aproximadamente la mitad en el conjunto del periodo analizado (557.748 euros en Citroën frente al 1.056.350 euros en Renault), síntoma evidente de que la financiación de su stock de vehículos necesita menor aportación de capital a crédito (o su stock era menor, o tenía mayor rotación o ambas razones a la vez).
- Presenta unos ratios de autonomía financiera bastante altos y unos ratios de apalancamiento mucho más pequeños. Incluso en el ejercicio 2006 este ratio es casi nulo

(0,21%), lo cual unido al aumento de más de 4,5 veces del ratio de autonomía financiera hace pensar en una inyección de capital propio en ese ejercicio.

- El margen de beneficio es positivo en todos los ejercicios, salvo en el año de comienzo de la crisis y su deterioro al final del periodo es mucho más pequeño (18,18%).

El examen comparativo de la evolución de los indicadores financieros de los dos concesionarios en el periodo 2008-2010 descubre un deterioro mucho mayor de los resultados financiero-económicos y de las condiciones de la financiación del concesionario de Renault con respecto al de Citroën, cuyos ratios permitían una mayor flexibilidad económica al afrontar el periodo de crisis.

Una vez comparados los indicadores entre concesionarios en la misma época, el estudio demanda la comparación en el tiempo con el anterior periodo de crisis, que sí fue superado por el concesionario de Renault. Del análisis comparativo de los indicadores financieros en la concesión de Renault de León durante el periodo 1992-1997 (lamentablemente no se pudieron obtener datos de anteriores ejercicios, al ser 1992 el primer año que se recoge en la base de datos SABI) (ver cuadros 25 y 26), se puede inferir que:

Cuadro 23: Indicadores financieros Concesionario Citroën Territorio León (2005-2010)

Variables	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ingresos de explotación	22.574.971	23.334.023	24.643.034	16.689.226	19.430.754	18.120.173
Resultados antes Impuestos	446.947	404.025	340.276	-50.307	321.113	293.545
Resultado financiero	-82.349	-84.248	-92.422	-162.501	-66.645	-69.583
Autonomía financiera	100,66	466,36	18,84	21,80	42,90	88,95
Apalancamiento	221,27%	0,21%	167,07%	157,62%	146,59%	101,12%
Margen de beneficio (%)	1,98%	1,73%	1,38%	-0,30%	1,65%	1,62%

Fuente: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos, SABI (2017)

Cuadro 24: Variaciones indicadores financieros Concesionario Citroën Territorio León (2005-2010)

Variables	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	Total 2005-2010
Ingresos de explotación	759.052	1.309.011	-7.953.808	2.741.528	-1.310.581	-4.454.798
Resultados antes Impuestos	-42.922	-63.749	-390.583	371.420	-27.568	-153.402
Resultado financiero	-1.899	-8.174	-70.079	95.856	-2.939	12.766
Autonomía financiera	365,71	-447,52	2,96	21,10	46,05	-11,71
Apalancamiento	-99,91%	79457,14%	-5,66%	-7,00%	-31,02%	-54,30%
Margen de beneficio (%)	-0,25%	-0,35%	-1,68%	1,95%	-0,03%	-0,36%

Fuente: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos, SABI (2017)

- Se producen descensos mucho más leves de los ingresos de explotación, dándose además sólo en los ejercicios 1993 y 1995, acompañados a modo de dientes de sierra de incrementos más o menos similares en el resto de los años. La caída de ingresos acumulada al final del periodo 1992-1997 fue de un 10,56% (frente al 43,92% del periodo 2005-2010).
- Los resultados ordinarios antes de impuestos solamente son negativos los dos años más duros de la crisis en el sector, 1993 y 1995.
- Los costes financieros son más bajos en porcentaje sobre el volumen de negocio que en el periodo 2005-2010, aunque siguen mostrando cifras elevadas en alguno de los ejercicios, señal inequívoca de hubo que inyectar capital a crédito para financiar el negocio.
- Los ratios de autonomía financiera son también bastante bajos, al igual que en el periodo 2005-2010, pero los de apalancamiento son entre 3 y 8,5 veces más pequeños que en dicho periodo.
- El margen de beneficio, aunque pequeño en casi todos los ejercicios, sólo es negativo en los ejercicios 1993 y 1995, recuperando después la senda positiva, situándose en cifras cercanas al 1,50% en los años 1998 y 1999, más de un 50% por encima de la cifra de 1992, el año anterior a la crisis.

Una vez realizadas las dos pruebas comparativas en espacio y tiempo, parece evidenciarse que, por encima de cualquier otra causa, desde una perspectiva financiera, el deterioro económico y posterior quiebra y liquidación de la empresa concesionaria de Renault en León durante el periodo de crisis que comenzó en 2008 se debió principalmente a la excesiva dependencia del capital externo y a su elevado endeudamiento, que provocó que, por un lado, fuese extremadamente complicado devolver los créditos concedidos en los años anteriores a la crisis, y, por otro, no

tuviera acceso a nuevos créditos que le permitieran continuar financiando las adquisiciones necesarias para dar continuidad al negocio.

4.4. Influencia de la evolución de variables socioeconómicas en el comportamiento de las cifras comerciales a nivel local

Uno de los objetivos del presente estudio es averiguar el grado de influencia que la evolución de diversos indicadores socioeconómicos haya podido tener en el comportamiento de las cifras de ventas del sector de automoción en ámbito local, más allá de los demás condicionantes comerciales, económicos y financieros analizados en los anteriores apartados. Para ello, valiéndose de los datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística (2017), se ha realizado un análisis, tanto nacional como provincial, de las series temporales históricas de los siguientes parámetros:

- Censo o padrón de población: cifra de población (nacional, provincial y municipal) que publica cada año con referencia a 1 de enero la Revisión del Padrón Municipal. Las series comienzan en el año 1996, punto de arranque del actual sistema de gestión del padrón, y se renuevan cada año (con la excepción de 1997, ejercicio en el que no hubo padrón). Antes de 1996 el INE obtenía los datos de esta variable de los Registros de Poblaciones de Derecho.
- Tasa de desempleo: mide el índice de desocupación en relación a la población activa (porcentaje de la población que, en edad, condiciones y disposición de trabajar, está en situación de desempleo).
- Producto Interior Bruto a precios de mercado: valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año). La valoración a precios de mercado se realiza incluyendo los impuestos indirectos y las subvenciones a la explotación.

Cuadro 25: Indicadores financieros Concesionario Renault León (1992-1997)

Variables	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Ingresos de explotación	17.482.150	12.401.280	15.439.280	12.287.050	13.645.600	15.636.000
Resultados antes Impuestos	151.640	-140.140	21.190	-145.680	21.110	13.430
Resultado financiero	-12.890	-107.350	-36.940	-133.110	-147.680	-60.490
Autonomía financiera	1,54	1,52	1,86	3,04	1,16	1,26
Apalancamiento	64,87%	65,81%	53,82%	32,91%	85,84%	79,22%
Margen de beneficio (%)	0,87%	-1,13%	0,14%	-1,19%	0,15%	0,09%

Fuente: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos, SABI (2017)

Cuadro 26: Variaciones indicadores financieros Concesionario Renault León (1992-1997)

Variables	1992-1993	1993-1994	1994-1995	1995-1996	1996-1997	Total 1992-1997
Ingresos de explotación	-5.080.870	3.038.000	-3.152.230	1.358.550	1.990.400	-1.846.150
Resultados antes Impuestos	-291.780	161.330	-166.870	166.790	-7.680	-138.210
Resultado financiero	-94.460	70.410	-96.170	-14.570	87.190	-47.600
Autonomía financiera	-0,02	0,34	1,18	-1,87	0,10	-0,28
Apalancamiento	1,45%	-18,22%	-38,85%	160,83%	-7,71%	22,12%
Margen de beneficio (%)	-229,89%	-112,39%	-950,00%	-112,61%	-40,00%	-89,66%

Fuente: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos, SABI (2017)

El análisis de la primera de las variables socioeconómicas seleccionadas, la evolución del censo poblacional, aporta un dato muy revelador para las conclusiones de la investigación. Así, es posible constatar como a medida que la población nacional va creciendo, la población en el territorio leonés disminuye a un ritmo creciente (ver cuadro 27). Es este uno de los más evidentes indicativos de empobrecimiento económico de un territorio, pues muestra una emigración de su población hacia otros territorios del país o del extranjero, probablemente más prósperos. Mientras España incrementaba su población en un 16,72% en el periodo 1990-2016, León perdía un 11,66%. Conviene resaltar que antes de que diera comienzo la segunda de las crisis económicas aquí analizadas, en el año 2005 León ya había perdido el 7,50% de su población con respecto a 1990. Es esta una de las razones por las cuales los deterioros económicos causados por la crisis de 2008 eran aún más perniciosos en este tipo de territorios, ya que, a los descensos de producción y consumo derivados de la ocurrencia de la propia crisis económica, había que sumar los originados por el progresivo descenso poblacional.

Cuadro 27: Evolución Padrón de Población (1990-2016)

Año	Total nacional	León	Variación nacional (base 1990)	Variación León (base 1990)
1990	39.887.140	536.118		
1995	40.460.055	532.706	1,44%	-0,64%
2000	40.499.791	502.155	1,54%	-6,33%
2005	44.108.530	495.902	10,58%	-7,50%
2010	47.021.031	499.284	17,89%	-6,87%
2015	46.624.382	479.395	16,89%	-10,58%
2016	46.557.008	473.604	16,72%	-11,66%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2017)

Del examen comparativo de la evolución de las tasas de desempleo en la última década en ámbito nacional y en León se desprende que no hay una diferencia sustancial entre unas y otras, aunque la tasa de desempleo en León, con la excepción del año 2016 en la que es una cifra similar, siempre es menor que la tasa nacional (ver cuadro 28). De este comportamiento, considerando además que la pérdida de población ha sido importante (un 4,78% en ese periodo), se puede inferir que la población del territorio leonés tiende al envejecimiento con mayor velocidad que la nacional. Ese aparente mejor comportamiento del nivel de desempleo en

la provincia leonesa simplemente esconde la existencia de un descenso paulatino de la población activa, en parte por la emigración (como se ha apuntado anteriormente) y en parte por alcanzar la edad de jubilación, momento en el cual las personas tienden tradicionalmente a reducir su consumo, realizándolo de un modo más austero.

Cuadro 28: Evolución Tasa de desempleo (2007-2016)

Año	Nacional	León	Diferencia León sobre nacional
2007	8,57%	7,63%	-0,94%
2008	13,79%	10,47%	-3,32%
2009	18,66%	15,07%	-3,59%
2010	20,11%	16,34%	-3,77%
2011	22,56%	17,83%	-4,73%
2012	25,77%	23,42%	-2,35%
2013	25,73%	24,39%	-1,34%
2014	23,70%	22,65%	-1,05%
2015	20,90%	20,31%	-0,59%
2016	18,63%	18,69%	0,06%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2017)

El análisis de las cifras anuales de Producto Interior Bruto de España y de León aporta unos resultados interesantes para terminar de esclarecer el verdadero nivel de influencia del comportamiento del entorno socioeconómico en la evolución de los indicadores comerciales objeto del presente estudio. Por una parte, se puede observar como en los dos periodos estudiados (crisis de 1993 y crisis de 2008) se produce en la práctica un estancamiento del Producto Interior Bruto (una vez corregido el efecto inflacionario, mucho más fuerte en la década de los noventa que en la actualidad). Sin embargo, en el primero de los periodos (1990-1997) este estancamiento aporta en su final un moderado incremento de un 7,84% nacional y un 10,23% en León (ver cuadro 29), mientras que en el segundo de los periodos (2005-2016), cuando el deterioro de los concesionarios leoneses es mucho más grande, el estancamiento productivo acaba en un descenso del PIB nacional del 3,30% y un descenso del PIB leonés del 9,93%, tres veces superior al nacional (ver cuadro 30).

Por otra parte, resulta de especial trascendencia para apoyar las tesis de esta investigación verificar la progresiva reducción del peso que representaba el Producto Interior

Cuadro 29: Producto Interior Bruto (España / León) (1990-1997)

Año	PIB nacional	PIB León	Inflación	Inflación acumulada	PIB nacional (base 1990)	PIB León (base 1990)
1990	301.378.692	3.297.970	6,55%		301.378.692	3.297.970
1991	330.119.842	3.578.059	5,53%	6,55%	308.496.992	3.343.697
1992	355.228.120	3.836.453	5,35%	12,08%	312.316.563	3.373.009
1993	366.332.408	4.027.220	4,93%	17,43%	302.480.669	3.325.275
1994	389.391.091	4.204.494	4,34%	22,36%	302.323.243	3.264.369
1995	419.270.455	4.638.101	4,32%	26,70%	307.325.244	3.399.728
1996	442.175.057	4.891.668	3,21%	31,02%	305.012.354	3.374.272
1997	494.140.000	5.527.321	2,01%	34,23%	324.995.878	3.635.319

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2017)

Cuadro 30: Producto Interior Bruto (España/León) (2005-2016)

Año	PIB nacional	PIB León	Inflación	Inflación acumulada	PIB nacional (base 2005)	PIB León (base 2005)
2005	930.566.000	8.695.248	3,73%		930.566.000	8.695.248
2006	1.007.974.000	9.353.964	2,67%	3,73%	970.376.570	9.005.061
2007	1.080.807.000	9.921.554	4,22%	7,95%	994.882.844	9.132.790
2008	1.116.207.000	10.144.226	1,43%	9,38%	1.011.506.783	9.192.698
2009	1.079.034.000	10.039.431	0,79%	10,17%	969.296.242	9.018.421
2010	1.080.913.000	10.126.263	2,99%	13,16%	938.664.849	8.793.647
2011	1.070.413.000	9.930.680	2,38%	15,54%	904.070.820	8.387.452
2012	1.039.758.000	9.664.269	2,87%	18,41%	848.338.552	7.885.077
2013	1.025.634.000	9.272.534	0,25%	18,66%	834.250.696	7.542.279
2014	1.037.025.000	9.230.278	-1,04%	17,62%	854.301.195	7.603.903
2015	1.075.639.000	9.373.536	0,02%	17,64%	885.896.280	7.720.044
2016	1.113.851.000	9.693.560	1,57%	19,21%	899.880.223	7.831.427

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2017)

Bruto de León sobre el total de España a lo largo de las últimas décadas. En concreto, desde el año 1990 este índice ha pasado de 1,09% a 0,87% (ver cuadro 31), perdiendo pues un 20,47% de su peso en tan solo dos décadas y media (muestra del gran deterioro económico del territorio). Además, se da la circunstancia de que, durante el periodo de la primera de las crisis analizadas, este peso se incrementó levemente (pasando de 1,09% a 1,11%), por lo que resulta razonable pensar que esta circunstancia también influyó positivamente para que los concesionarios leoneses superaran mejor aquella primera crisis que la del año 2008, en la cual, a los propios problemas económico-financieros y comerciales de estas empresas hubo que unir un descenso de la población, un aumento del desempleo y una disminución del peso del Producto Interior Bruto del territorio en el que estaban enclavadas.

Cuadro 31: Peso del PIB de León sobre el PIB total nacional (2007-2016)

Año	PIB nacional	PIB León	Peso PIB León sobre PIB nacional
1990	301.378.692	3.297.970	1,09%
1995	419.270.455	4.638.101	1,11%
2000	646.250.000	6.314.326	0,98%
2005	930.566.000	8.695.248	0,93%
2010	1.080.913.000	10.126.263	0,94%
2016	1.113.851.000	9.693.560	0,87%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2017)

5. Conclusiones y futuras líneas de investigación

La potente industria de automoción instalada en España se vio afectada en gran medida por las consecuencias devastadoras de la crisis económica y financiera del año 2008, llegando a sufrir graves descensos de producción y un gran número de expedientes de regulación de empleo, aunque posteriormente, gracias a las reformas legislativas en materia laboral y fiscal y a la mejora de la competitividad a nivel internacional, debida al deterioro de las condiciones laborales, consiguió recobrase atrayendo al país inversiones nuevas y creando un gran número de puestos de trabajo.

Sin embargo, el sector dedicado a la comercialización y venta de vehículos (conformado en gran parte por pequeñas y medianas empresas, titulares de los concesionarios y agencias de los diferentes fabricantes), ha padecido los efectos de esta crisis de una forma bastante más intensa, con un descenso de casi un 60% de las ventas de turismos y todo terrenos entre los años 2005 y 2012, perdiendo en consecuencia varias decenas de miles de puestos de trabajo y teniendo que cerrar un número relevante de concesionarios durante este periodo. De todos modos, las expectativas de crecimiento del sector en la actualidad son relativamente buenas, alimentadas por la progresiva recuperación de las cifras de matriculaciones y ventas que se viene produciendo a partir del año 2013.

El análisis de resultados llevado a cabo en esta investigación durante los dos periodos de crisis analizados produce como principal conclusión la viabilidad de la utilización de un estudio adecuado, sistemático y metódico del deterioro de los indicadores comerciales habituales de un concesionario de automóviles en un territorio económicamente deprimido y demográficamente envejecido como predictores de crisis económicas que van a acabar afectando a más sectores industriales y a territorios geográficos más favorecidos.

Por otra parte, el propio desarrollo y la evolución de la investigación han aportado otra serie interesante de conclusiones o resultados. Así, por ejemplo, se puede afirmar que el seguimiento de las cifras de ventas y matriculaciones de las principales marcas generalistas del sector (que en

la actualidad serían Renault, Citroën, Peugeot, Seat, Ford, Opel y Volkswagen, representado más de la mitad de las ventas del sector) en este tipo de mercados o territorios resulta también útil como predictor de crisis en los ejercicios previos a las mismas cuando estas van a acabar siendo persistentes y profundas en el tiempo y afectando a un gran número de sectores económicos. Cuando las crisis acaban teniendo efectos o secuelas más moderadas, como es el caso de la del año 1993, el otro periodo de crisis analizado en este trabajo, o los territorios son económicamente más favorecidos, este indicador no resulta tan apropiado para ello. De hecho, también ha sido posible constatar que cuanto más pequeño y menos activo económicamente es un mercado (p. e. territorios donde operan las redes secundarias de los concesionarios principales del territorio analizado en este estudio) la caída de ventas o matriculaciones anticipaba los rigores del empeoramiento de la economía.

Del análisis comparativo de los indicadores financieros de las dos empresas concesionarias analizadas durante las dos épocas de crisis consideradas en este estudio se puede inferir que el grado de deterioro económico de este tipo de empresas durante estos periodos es proporcional a la dependencia del capital externo y al nivel de endeudamiento, por lo que si estos resultan excesivamente elevados la continuidad de los negocios se puede ver seriamente comprometida. Así, resulta de especial trascendencia para poder acabar superando los periodos de crisis tratar, por un lado, de contener en la medida de lo posible los costes financieros (principalmente los derivados de la financiación a crédito), y por otro, de mantener un alto nivel de autonomía financiera y un grado de apalancamiento lo más bajo posible.

Por último, se ha podido verificar la influencia de la evolución de variables socioeconómicas como los cambios de tamaño de la población, el nivel de desempleo o el peso de la producción del territorio en el comportamiento de las cifras comerciales a nivel local. Así, fue posible constatar que las variables y resultados comerciales de los concesionarios sufrían una peor evolución cuando se produjeron descensos de la población, aumentaba de desempleo o disminuía el peso del Producto Interior Bruto del territorio con respecto al total nacional. Tanto la caída de población como la existencia de una menor población activa en un territorio producen como consecuencia un deterioro inmediato del nivel de consumo, afectando obviamente en gran medida a la venta y matriculación de automóviles.

Como todo trabajo de investigación, el presente estudio contribuye a aclarar en cierta medida algunas cuestiones sobre el tema analizado, aunque, de manera concurrente, también genera nuevos interrogantes, que pueden acabar abriendo futuras líneas de trabajo. Entre ellas, cabe destacar principalmente aquella dirigida a la puesta en práctica de estudios similares en sectores similares o en otras demarcaciones geográficas de parecido tamaño o condición económica, incluidas las de otros países, para tratar de hallar tendencias más holísticas.

Referencias bibliográficas

- ARMERO, M. (2014): "Con más industria, un país y una sociedad más potentes. Un motor industrial llamado automóvil", *Economía industrial*, n° 394 (ejemplar dedicado a: Cincuenta años de economía industrial), pp. 125-135.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE AUTOMÓVILES Y CAMIONES (ANFAC) (2017): "Informe Anual 2016: Fabricación Inteligente", ANFAC, Madrid.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE EQUIPOS Y COMPONENTES PARA AUTOMOCIÓN (2015): "El sector de automoción en España", disponible en <http://www.sernauto.es/es/sector-automocion> (consultado el 03/07/2015).
- BARAHONA, F. y MIRAVITLLES, P. (2014): "España como destino de las multinacionales de países emergentes", *Tribuna de Economía*, n° 880, Septiembre-Octubre, pp. 167-183.
- BARRIENTOS, D. (2014): "La exportación del sector del automóvil en España", *Índice, Revista de Estadística y Sociedad*, n° 59, ejemplar dedicado a: Sector Exterior (II), pp. 24-27.
- BILBAO, J. y CAMINO, V. (2008): "Proximity matters? European Union enlargement and relocation of activities", *Economic Development Quarterly*, vol. 22, n° 2, pp. 149-166.
- BLANCHAR, C. (2013): "Concesionarios menguantes. La crisis acaba con uno de cada cinco establecimientos de venta de coches", *Diario El País*, 31 de marzo de 2013.
- BLÁZQUEZ-GÓMEZ, L., DÍAZ-MORA, C. y GANDOY-JUSTE, R. (2010) "Tendencias en la localización de la industria europea de automoción un análisis a partir del comercio de partes y componentes", *Economía industrial*, n° 376 (ejemplar dedicado a: La industria del automóvil: situación y perspectivas), pp. 75-95.
- CATALÁN, J. (2000): "La Creación de la Ventaja Comparativa en la Industria Automovilística Española, 1898-1996", *Revista de Historia Industrial*, n° 18, pp. 113-155.
- CITROËN. TERRITORIO LEÓN (1990-1995): "Indicadores comerciales anuales", Citroën León, varios años.
- CITROËN. TERRITORIO LEÓN (2005-2008): "Indicadores comerciales anuales", Departamento de Marketing de Citroën, varios años.
- COSTAS-COMESAÑA, A. y ARIAS-MOREIRA J.C. (2015): "Economía europea: ¿hacia el estancamiento secular?", *Documentos de Trabajo, Instituto Universitario de Análisis Económico y Social*, n° 6, pp. 1-38.
- DE LA TORRE-GARCÍA, J. (2016): "Los movimientos sociales en España tras la crisis de 2008: un enfoque identitario", incluido en Cabal-Tejada R. y González-Fernández, A. (coord.) (2016): "Estudios socioculturales: resultados, experiencias, reflexiones", I Encuentro Científico Asociación de Jóvenes Investigadores en Estudios Socioculturales (AJIES), Noviembre 2015, Universidad de Oviedo, págs. 116-125.
- DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (2017), "Anuarios Estadísticos Generales 1990-1999". Ministerio del Interior, <http://www.dgt.es/es/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/publicaciones/anuario-estadistico-general/index.shtml> (Consultado el 10 de julio de 2017)

- FARRÉS, C. (2017): “España se consolida como el octavo fabricante de automóviles del mundo”, *Crónica Global Business*, 08-03-2017.
- FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE CONCESIONARIOS DE LA AUTOMOCIÓN (2013): “Informe del sector de los concesionarios en España. Informe sobre la situación actual de los concesionarios de automóviles y vehículos industriales”, *FACONAUTO*, pp. 1-19.
- FERNÁNDEZ D. (2012): “Las asombrosas diferencias entre la crisis de 1993 y 2007 en España”, *Libre Mercado*, <http://www.libremercado.com/2017-02-12/las-asombrosas-diferencias-entre-la-crisis-de-1993-y-2007-en-espana-1276592220/> (Consultado 18-07-2017)
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2013). “Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha”. *Comunicación y Hombre*, nº 9, pp. 25-41.
- GROIZARD-CARDOSA, J. L. y MARQUES, H. (2015): “La internacionalización de la industria española y los efectos de la gran recesión”, *Economía industrial*, nº 397, ejemplar dedicado a: Clusters y multinacionales, pp. 93-104.
- GUTIÉRREZ-ARAGÓN, Ó (2016): “Fundamentos de Administración de Empresas” (2ª edición), Ediciones Pirámide, p. 108.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS DE AUTOMOCIÓN (2005-2016): “Matriculaciones de turismos y todoterreno por Comunidades Autónomas y provincia”, *Ideauto*, varios años.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2017): “Series históricas: Padrón, población por municipios; Producto interior bruto precios de mercado; Actividad, ocupación y paro; Cuentas Económicas Nacionales”, <http://www.ine.es/inebmenu/indice.htm> (Consultado el 14 de julio de 2017)
- MARTÍNEZ-BARROSO, M.R. (2012): “La crisis económica y social en Castilla y León. Problemas y respuestas jurídicas”, *Revista jurídica de Castilla y León*, nº. 28, pp. 1-55.
- MOYANO-FUENTES, J. y MARTÍNEZ-JURADO, P.J. (2012): “Determinantes de la Competitividad de los Concesionarios de Automoción en España”. *Septem Ediciones*, pp. 11-12.
- MUÑIZ, M. J. (2013): “El automóvil se reordena en León para reflotar desde mínimos históricos”, *Diario de León*, 15 de septiembre de 2013.
- MSI SISTEMAS DE INTELIGENCIA DE MERCADO (2002-2011), “Matriculaciones de Turismos y Todo Terreno Total España y Resumen Provincias. Diciembre”, *MSI Iberia*, varios años.
- MSI SISTEMAS DE INTELIGENCIA DE MERCADO (2015): “Balance del Sector de la Automoción 2014”, *MSI Iberia*.
- MYRO, R. (2009): “La Profunda Crisis del Sector del Automóvil”, *Revista Economistas*, nº extra: España 2008. Un balance, pp. 97-103.
- NAVAS, N. (2015): “La edad media de los coches en España crece hasta los 11,5 años”, *Diario Cinco Días*, 13 de abril de 2015.
- PIRES JIMÉNEZ, L. P. (2014): “La crisis española de 1993: el largo camino hacia la modernización”, incluido en BERUMEN-ARELLANO, S. A. (coord.), 2014: “Crisis monetarias y financieras: lecciones para el futuro”, *ESIC Editorial*, pp. 81-100.
- PITICARIU, L. (2014): “Análisis y perspectivas del sector de automoción en España”, *Ekonomia eta Enpresa Zientzien F.*, Universidad del País Vasco, p. 23.
- RENAULT. CONCESIONARIO LEÓN (1990-1995): “Medición de indicadores comerciales anuales”, *Archivos de la Placa León de Renault*, varios años.
- RENAULT. PLACA LEÓN (2005-2008): “Medición de indicadores comerciales anuales”, *Departamento de Marketing de la Placa León de Renault*, varios años.
- REY-LÉGIDOS M.B. y PRADO-MASCUÑANO, J. (2010): “El peso del sector automovilístico en España y sus perspectivas de futuro: un análisis input-output”, *Economía industrial*, nº 376 (ejemplar dedicado a: La industria del automóvil : situación y perspectivas), pp. 27-36.
- RODRÍGUEZ-ENRÍQUEZ, E. (2006): “Los grandes desafíos de los concesionarios de automóviles”, *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, nº 2.870, pp. 31-42.
- ROURA-CALLS, J. (2017): “Conferencia de inauguración del XXVI Congreso de FACONAUTO”, *FACONAUTO*, 14 de febrero de 2017, Madrid.
- SÁNCHEZ-SELLERO M. C. y SÁNCHEZ-SELLERO, P. (2016): “Factores determinantes de la satisfacción laboral en España en la crisis de 2008”, *Intangible Capital*, vol. 12, nº 5, pp. 1192-1220.
- SANZO-GONZÁLEZ, L. (2016): “El impacto social de la crisis de ingresos en España”, *Revista de servicios sociales*, nº 62, pp. 11-24.
- SEGARRA i BLASCO, A. (2009): “El ajuste del sector industrial”, *Economistas*, vol. 27, nº extra 119 (ejemplar dedicado a: España 2008. Un balance), pp. 89-96.
- SISTEMA DE ANÁLISIS DE BALANCES IBÉRICOS (SABI) (base de datos online) (2017), “Informes de Ibán Hermanos, S.A, Ibán Hermanos S.L y Agrilesa”. Disponible mediante licencia: a través de la web de la Universitat de Girona <https://vpngateway.udg.edu/version-201775/>, `DanaInfo=sabi.bvdinfo.com,SSL+home.serv?product=sabi-neo&loginfromcontext=ipaddress` (Consultado el 5 de julio de 2017).
- SOLBES, P. (2009): “La economía española en el año 2008”, *Economistas*, año 27, nº extra 119 (ejemplar dedicado a: España 2008. Un balance), pp. 31-33.
- VÁZQUEZ-VICENTE, G. (2007): “La crisis del Sistema Monetario Europeo (1992-1993): ¿Crisis financiera o crisis de políticas de cooperación monetaria?”, *RUE: Revista universitaria europea*, nº 6, pp. 33-82.