

UTILIZACIÓN DE LAS VARIABLES COMERCIALES PROPIAS DE LOS CONCESIONARIOS DE AUTOMÓVILES COMO INDICADORES PREDICTORES DE CRISIS ECONÓMICAS POSTERIORES/USE OF COMMERCIAL VARIABLES OF CAR DEALERS AS PREDICTIVE INDICATORS OF LATER ECONOMIC CRISES

Óscar-Luis Gutiérrez-Aragón¹

oscar.gutierrez@mediterrani.com

Escola Universitària Mediterrani

Centro adscrito a la Universitat de Girona

Joan-Francesc Fondevila-Gascón

jf.fondevila@mediterrani.com

Escola Universitària Mediterrani

Centro adscrito a la Universitat de Girona

Pedro Mir-Bernal

pmir@unav.es

Universidad de Navarra

Adrián Testera-Fuertes

atesf@unileon.es

Universidad de León

fecha de recepción: 28/06/2016

fecha de aceptación: 14/11/2016

Resumen

Este artículo lleva a cabo un estudio profundo de la evolución de varios indicadores comerciales vinculados a la actividad propia de un concesionario de automóviles, así como las cifras de ventas de las siete principales marcas generalistas del sector (Renault, Citroën, Peugeot, Seat, Ford, Opel y Volkswagen) en un mercado o territorio económicamente deprimido durante el periodo comprendido entre los años 2005 y

¹ Escola Universitària Mediterrani (UdG), Carrer Rocafort, 104, 08015 Barcelona.

2008 en los ejercicios previos a la crisis económica y financiera, con el fin de poner de manifiesto la existencia de un deterioro de las cifras de estas variables anterior a la misma. En consecuencia, y como conclusión, la observación y el análisis de estos datos de un modo sistemático y reflexivo deberían ayudar en gran medida a poder adelantar o pronosticar la llegada de una crisis económica que afectará a más sectores económicos y a territorios geográficos más favorecidos.

Palabras clave: Crisis económica; España; Sector del automóvil; Concesionarios de vehículos; Predicción.

Abstract

In the present research we study the evolution of several commercial indicators linked to the activity of a vehicle dealer and the sales figures of the seven major generalist brands in the industry (Renault, Citroen, Peugeot, Seat, Ford, Opel and Volkswagen) in an economically depressed area during the period between 2005 and 2008, the previous exercises to the economic and financial crisis, in order to highlight the existence of a decline in these variables before crisis. Consequently, the observation and analysis of these data from a systematic and thoughtful point of view could help to a large extent to predict the coming of an economic crisis that will affect to other economic sectors and more favoured geographical areas.

Keywords: Economic crisis; Spain; Automotive industry; Vehicle dealer; Prediction.

1. Introducción

La crisis económica y financiera iniciada en el año 2008, cuyas perniciosas consecuencias se pueden seguir sintiendo bien entrada la segunda década del siglo XXI, ha sido profunda y problemática en muchas economías con mayor índice de desarrollo.

Este proceso de contracción económica no ha afectado de similar forma a todos los sectores productivos ni ha deteriorado de igual manera las economías de los diferentes territorios geográficos. Así, ateniéndose a los efectos de la crisis en España, se observa que, entre los sectores sufrieron grandes rigores, se encuentra el sector del automóvil, que soportó, sobre todo al inicio de la crisis, un gran declive en las cifras de unidades producidas y matriculadas.

Por otra parte, existen territorios dentro de España que, por sus condicionantes productivos (poca industrialización, inexistencia de un sector productivo dominante y fuerte), así como por sus particularidades demográficas (pérdida de población, gran envejecimiento, alto nivel de desempleo), han padecido las consecuencias de la crisis con mayor intensidad que otros. Este es el caso de la provincia de León, en parte de la cual desarrollaba su actividad el concesionario objeto del presente estudio, y en la que, los efectos del deterioro económico (principalmente la bajada del consumo y la pérdida de empleo) determinaron un empeoramiento mayor a la media y anterior a la crisis de algunos de los indicadores

comerciales utilizados habitualmente para evaluar la actividad de un concesionario de automóviles.

Bajo estos argumentos, la presente investigación es una oportunidad para llevar a cabo un análisis profundo de diversos aspectos relacionados con la gestión comercial de los concesionarios, atendiendo principalmente a datos nacionales globales y a los derivados de la actividad de uno de ellos en los años anteriores al inicio de la crisis del año 2008, con el fin de poner de manifiesto y evaluar el deterioro previo a la misma.

De este modo, se analizará en detalle la evolución de diversos indicadores vinculados a la actividad propia de un concesionario, así como las cifras de ventas de las siete principales marcas generalistas del sector en el territorio y periodo elegidos para el estudio, siendo el objetivo básico de la realización del presente trabajo el análisis pormenorizado de los mencionados indicadores y cifras de matriculaciones, con el fin de tratar de demostrar que este tipo de análisis, efectuado sistemática y meticulosamente sobre los datos de un concesionario situado en un territorio económicamente deteriorado, puede ayudar en gran medida a pronosticar la llegada próxima de una crisis económica que afectará a más sectores y a más territorios.

Para la consecución de los objetivos el estudio se desarrolla en cuatro partes. En la primera de ellas, se analiza el comportamiento del sector del automóvil español durante la crisis iniciada en 2008, considerando la caracterización y peculiaridades propias de la misma en España y atendiendo a la significativa importancia que el sector del automóvil tiene para el país en función de su gran peso económico.

A continuación, se expone la metodología y se explican las razones por las cuales se ha estimado utilizar los informes mensuales y anuales, provinciales y nacionales, generados por el Instituto de Estudios de Automoción (IEA) para obtener cifras fiables de ventas y matriculaciones de vehículos. De igual manera, se exponen las razones por las que se utilizan los datos provenientes de la concesionaria de Renault en la Placa León.

Finalmente, se realiza el análisis, por un lado, de los indicadores comerciales relativos al mencionado concesionario en el periodo escogido (entradas en exposición, número de pedidos, automatriculaciones y volumen realizado en la concesión y la red comercial) y se exponen las razones que han llevado a escogerlos, y, por otro, de datos relativos a las matriculaciones de las siete primeras empresas distribuidoras que operaban en el territorio objeto de estudio, con la finalidad de demostrar en ambos casos la existencia de un deterioro previo a la crisis de las variables estudiadas en dicho mercado.

2. Comportamiento del sector del automóvil en España durante la crisis económica iniciada en 2008

2.1. Caracterización y particularidades de la crisis del 2008 en España

Resulta probable que, en la actualidad, tal y como señalan Costas-Comesaña y Arias-Moreira (2015), existan pocas dudas acerca de que la contracción económica producida

entre los años 2008 y 2014 haya sido una de las más intensas y prolongadas de la época contemporánea. De hecho, ha sido tan profundo su impacto que algunas corrientes de pensamiento económico (Díaz-Giménez, 2012) consideran que esta crisis supondrá el final de la complacencia a la que llevó a muchos macroeconomistas el crecimiento generalizado entre 2001 y 2007.

La economía española, tal y como advertía Solbes (2009), Ministro de Economía de España en aquella época, sufrió en 2008 el impacto de la crisis financiera internacional, agravada por la particularidad de ir unida a un intenso ajuste del sector inmobiliario nacional. De hecho, según indican Garrido-Yserte et al. (2015), la recesión económica ha tenido un gran impacto sobre las empresas españolas afectando a los patrones de desarrollo de su actividad (contrataciones, despidos, expansión, ventas, ceses de su actividad, etc.).

Obviamente, las causas, desarrollo y consecuencias de la crisis no han seguido un patrón homogéneo en todas las ramas de actividad ni se han manifestado con similar intensidad en los diferentes territorios geográficos españoles. Así, puesto que se analizarán varios indicadores de un concesionario de vehículos de la provincia de León, antes de profundizar en dicho análisis, conviene realizar una preliminar referencia al calado de la crisis de 2008 tanto en el sector del automóvil como en la mencionada provincia.

En concreto, el impacto de esta crisis en la industria del automóvil, según Pavlínek (2015), ha contribuido a que se vaya sucediendo un cambio gradual en la producción, que se ha ido trasladando de las zonas tradicionales hacia economías menos desarrolladas, con unos costes laborales y de producción menores. De todos modos, la automoción instalada en España, favorecida por las sucesivas reformas laborales y el alto porcentaje de población desempleada, tras años de grandes dificultades, ha salido reforzada de esta coyuntura, atrayendo inversiones y creando un gran número de puestos de trabajo. Por otra parte, el sector dedicado a la comercialización de vehículos ha sufrido los efectos de la crisis de una forma muy intensa, con un descenso de un 57,88% de las ventas de turismos y todo terrenos entre 2005 (1.661.128 vehículos matriculados) y 2012 (699.589), perdiendo varias decenas de miles de puestos de trabajo y cerrando un número importante de concesionarios.

En cuanto a la huella que la crisis ha podido provocar en la economía leonesa, Martínez-Barroso (2012) afirma que en su comunidad autónoma el retroceso se ha caracterizado por el aumento del paro y las dificultades de muchas familias para atender a sus necesidades. Además, la crisis económica ha estado ligada en la provincia leonesa a una crisis demográfica derivada de la falta de oportunidades de empleo y caracterizada por la gran emigración a territorios con mejores expectativas. La existencia, según datos del SEPE (2015), de muchos municipios con tasas del paro por encima del 40% determina un territorio que puede ser considerado como una zona deprimida socio-económicamente.

2.2. Importancia económica del sector del automóvil en España

La industria del automóvil en España siempre ha jugado un papel clave en la economía del país proporcionando puestos de trabajo, investigación y desarrollo, inversiones, exportaciones y crecimiento económico. La crisis económica de 2008 ha puesto a prueba un sector que ha tenido que adaptarse para asegurar su futuro.

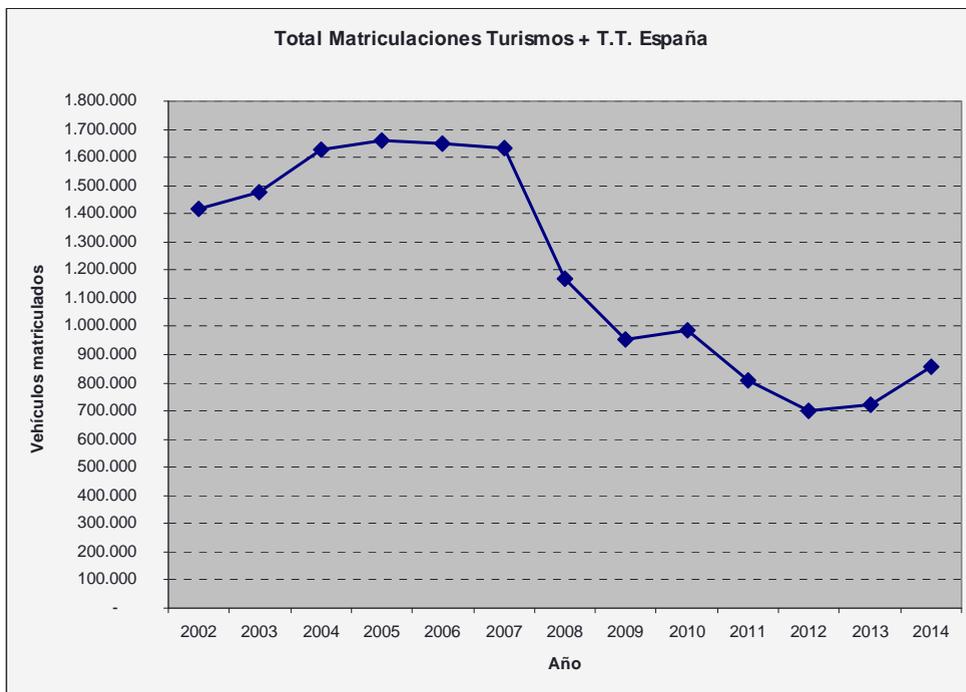
La automoción, como se apunta desde Sernauto (2015), constituye un sector estratégico y fundamental de la economía española, gracias a la confluencia de una serie de fortalezas muy consolidadas (p.e. la alta productividad o la gran cualificación de la mano de obra) que le hacen ser extremadamente competitivo con respecto a otros países. Según afirma Sánchez-Fernández (2012), el sector es clave para la actividad industrial, al contar con 10 empresas de fabricación y 17 factorías. España es el segundo productor europeo de vehículos y se sitúa habitualmente entre los diez primeros productores mundiales, representando este sector, como apuntan Fontgivell y García (2014), aproximadamente un 11% del PIB de España.

Históricamente, la ubicación en España de los grandes fabricantes de automóviles, como advertía Catalán (2000), la convertían en plataforma de exportación hacia el resto de Europa. De hecho, habitualmente, entre el 80% y el 90% de la producción española tiene como destino los mercados exteriores. En este sentido, al parecer de Bilbao y Camino (2008), los bajos costes laborales españoles en el contexto de la Unión Europea explican el mayor atractivo de la economía española para el ensamblaje de vehículos de las gamas media y baja. Por otra parte, como indican Rey-Légidos y Prado-Masculano (2010), poco más de un 2% de la adquisición de este producto por parte del comprador particular tienen su origen en la producción interior.

Con la entrada del siglo XXI, al parecer de Blázquez-Gómez et al. (2010), la posición competitiva de la automoción española fue deteriorándose, debido a las debilidades competitivas que lastraban el dinamismo de las exportaciones o a la sobrecapacidad instalada. La crisis económica internacional, como apunta Myro (2009), acentuó las debilidades del sector, acelerando ajustes ante el exceso de capacidad, reordenaciones geográficas, deslocalizaciones y expedientes de regulación de empleo.

En los últimos años, la progresiva aunque lenta recuperación económica ha provocado la reactivación del mercado europeo, así como una mejora del mercado interior, que ha originado que el optimismo sobre el futuro del sector se asiente de nuevo en la industria del automóvil instalada en España. En este sentido, Chamizo (2014) aventura que, tras haber perdido un 60% de las matriculaciones con la crisis (ver Gráfico 1 y Tabla 1), las ventas en los próximos años serán cercanas al millón y medio de vehículos (próximos a los récords de volumen).

Gráfico I. Evolución volumen del mercado (sólo turismos y todo-terrenos) 2002-2014



Fuente: MSI (2002-2011), IEA (2005-2014).

Por otro lado, la recuperación de las matriculaciones de los últimos ejercicios se ha visto favorecida, como advierte Garrido-Bolinches (2014), por los sucesivos planes PIVE o, como señala Armero (2014), por otros programas promovidos por las administraciones públicas (PIMA Aire, MOVELE, PIMA Industrial, etc.).

Por último, otra variable que también ha ayudado a la recuperación productiva del sector en España han sido las sucesivas reformas laborales que han permitido a las empresas pactar mejores condiciones económicas con trabajadores y sindicatos. De hecho, la disponibilidad de fuerza de trabajo barata en el mercado, como apuntan Barahona y Miravittles (2014), en general suele ser una de las más habituales causas que impulsan a las empresas a aplicar estrategias de sustitución de factores productivos. Obviamente, las principales razones de los procesos de deslocalización o de relocalización industrial, según advierte Gutiérrez-Aragón (2013), casi siempre se pueden encontrar en la búsqueda de un menor coste de la mano de obra, legislaciones menos estrictas o condiciones de trabajo más flexibles.

2.3. La comercialización de automóviles en España. Efectos de la crisis económica de 2008 en la venta y matriculaciones de vehículos

Dentro de la industria del automóvil conviven dos grandes subsectores estrechamente relacionados, las empresas fabricantes (que producen los vehículos) y las empresas comercializadoras (dedicadas a su venta). En general, como advierten Moyano-Fuentes y Martínez-Jurado (2012), los concesionarios españoles son principalmente microempresas o PYMES que conforman un sector bastante desconocido por las estadísticas oficiales y los estudios y análisis académicos. Un gran número de ellos están integrados en las redes de venta impulsadas y gestionadas por las empresas fabricantes, teniendo con las mismas una relación de cliente directo.

En este contexto, aunque las diferentes marcas del sector acostumbran a efectuar un gran esfuerzo publicitario y de marketing dirigido al comprador final de un vehículo, realmente la mayor parte de las unidades producidas son vendidas a los concesionarios de su red, que luego intentarán colocarlas a su vez a los clientes finales. Así, el poder negociador que como clientes tienen los concesionarios con las empresas fabricantes suele ser escaso, estando obligados por contrato de concesión a cumplir un importante número de cláusulas y disposiciones (p.e. compra de un número concreto de vehículos).

Tabla I. Matriculaciones Turismos + T.T. anuales en España (2003-2014)

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%

Fuente: MSI (2003-2011), IEA (2005-2014)

Este subsector, a partir de la crisis de 2008, en opinión de Moyano-Fuentes y Martínez-Jurado (2012), sufre una gran pérdida de competitividad derivada tanto del desarrollo de

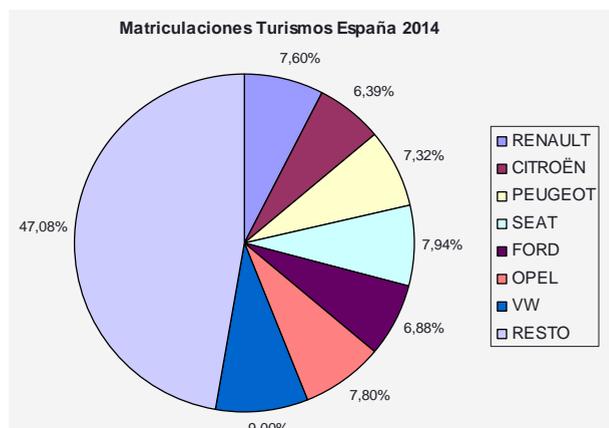
la crisis como de las exigentes condiciones de distribución que impuestas por los fabricantes, que contribuyen a destruir en torno a 30.000 puestos de trabajo (debido al descenso continuado de las matriculaciones de vehículos y a la disminución, más moderada, de la facturación de postventa. En concreto, como apunta Blanchar (2013), durante los peores años de la crisis en España se cerraron aproximadamente el 20% de los concesionarios existentes en 2007, muchos de ellos asfixiados financieramente por la falta de crédito y la imposibilidad, ante el enorme descenso de ventas (ver Tabla 1), de poder devolver la financiación solicitada para comprar los vehículos que los fabricantes les obligaban a adquirir.

En este sentido, Calderón-Patier y González-Lorente (2012) afirman que esta crisis afectó a la captación de financiación de las PYMES españolas (entre las que se encuadran la mayor parte de las concesiones), debido al endurecimiento de las condiciones crediticias y al aumento del riesgo. En la misma línea, Zurilla-Cariñana (2013) advierte también de las importantes dificultades de acceso al crédito por parte de los consumidores, agravando el problema considerablemente, al impedir la reducción de los grandes stocks de vehículos que las concesionarias habían adquirido a crédito para ir cumpliendo los objetivos comerciales.

Otra característica del sector en España es, como exponen Blázquez-Gómez et al. (2010), su elevada concentración (tanto en fabricación como en comercialización). En concreto, Piticariu (2014) señala que la industria automovilística es una industria de concentración moderada-alta, con un índice de concentración CR4 (porcentaje de la cifra de negocios de las cuatro mayores empresas del sector) de un 68,60% de promedio. En su rama de comercialización la concentración también es bastante alta, puesto que las siete primeras distribuidoras que operan en España, según datos del IEA (2014), efectúan el 52,92% de las matriculaciones totales (ver Tabla 2).

Tabla 2. Matriculaciones turismos y todo terrenos en España (2014)

Marca	Año 2014
Renault	65.043
Citroën	54.614
Peugeot	62.570
Seat	67.894
Ford	58.818
Opel	66.700
Volkswagen	76.958
RESTO	402.711
TOTAL MERCADO	855.308



Fuente: IEA (2014).

En este complicado entorno, Rodríguez-Enríquez (2006) preveía una mayor concentración empresarial a través de fusiones y absorciones para poder hacer frente al poder de mercado que ostentan las marcas y lograr una mayor competitividad, lo que iba a suponer “una importante amenaza para las PYMES concesionarias”. El cierre de un número bastante significativo de concesionarios parece haber confirmado esta predicción, a pesar de que se trata de un tipo de empresas, como señalan Testera-Fuertes y Cabeza-García (2013), que muestran habitualmente un especial interés en tratar de consolidar su supervivencia a largo plazo.

Por otra parte, el ratio de rentabilidad media sobre facturación de un concesionario en España, según datos de FACONAUTO (2013), oscilaba en 2005 (fecha de inicio del presente estudio) entre el 3,50% de BMW y el 1% de Ford (en Renault era de un 1,19%), cifras que se vieron reducidas con la crisis (llegando en casos a ser negativas). Obviamente, estas rentabilidades son pequeñas, pero suelen ser compensadas con la prestación de servicios de postventa (taller, piezas de recambio y mantenimientos), actividades que alcanzan rentabilidades altas (la concesión objeto del presente estudio obtenía rentabilidades en postventa superiores al 19% durante el periodo analizado). Por ello, resulta esencial para estas empresas la venta del mayor número posible de vehículos, con el fin de que sus propietarios acaben demandando la prestación de servicios de postventa. En este sentido, apunta García-Fernández (2014) que la postventa, aportando sólo un 22% de los ingresos, constituye el origen del 54% de la rentabilidad de los concesionarios. Desde GANVAM (2014) matizan que con la crisis la aportación del área de posventa al resultado también se redujo, lastrada por la antigüedad del parque y la competencia desleal de los talleres ilegales.

En todo caso, en la actualidad, el modelo de negocio de un concesionario ha de pasar por la puesta en práctica de una eficaz promoción de las ventas fomentando el desarrollo de contactos con los clientes y potenciales compradores y por prestar un servicio postventa de calidad (FACONAUTO, 2013).

3. Metodología

Al ser necesario obtener cifras fiables de ventas y matriculaciones de turismos y todo terrenos en España, la técnica de recogida de datos es cuantitativa, centrada en fuentes secundarias. Se ha optado por utilizar los informes mensuales y anuales generados por el IEA entre los años 2005 y 2014, instrumento muy fiable, ya que es el mismo que utilizan un gran número de concesionarios para valorar sus resultados comerciales y hacer los análisis de mercado locales. Además es el propio IEA el encargado de establecer las métricas de referencia del mercado español del automóvil y elaborar diversos informes, análisis y herramientas de consultoría sobre el particular. También se han utilizado informes elaborados en similar línea por MSI, consultoría integral para el marketing automovilístico.

Por otra parte, con el fin de disponer de información y datos fiables sobre los indicadores comerciales de un concesionario al que la crisis de 2008 le hubiera afectado significativamente, se ha optado por utilizar los datos del que era concesionario de Renault (pívot de la red comercial) en la denominada Placa León parte oriental de la provincia leonesa, con establecimientos en las localidades de León, Astorga, La Bañeza, Sahagún, Benavides, Valencia de Don Juan y La Robla). Se trataba de un concesionario de tamaño

mediano o grande en función de su dimensión, con una cifra de negocio que osciló en la época referida en el presente estudio entre los 36.508.677 € de 2005 y los 33.073.013 € de 2008. En España, según un informe de FACONAUTO (2013), la facturación media de un concesionario se sitúa en torno a los 7,6 millones de euros anuales.

Una de las razones para optar por utilizar los datos de esta concesión es su desaparición a consecuencia de la asfixia financiera derivada de la crisis. Otro argumento a favor de su utilización es su situación geográfica, inserta en un área con una menor actividad económica, menos industrializada y demográficamente más envejecida que la media nacional. Por ello, se ha analizado la evolución en el mencionado concesionario durante los ejercicios económicos 2005, 2006, 2007 y 2008 de los siguientes indicadores comerciales utilizados habitualmente en el sector: entradas de clientes en exposición, número de pedidos, automatriculaciones y volumen realizado en la concesión y la red comercial.

Finalmente se ha llevado a cabo la correspondiente revisión de las referencias bibliográficas sobre el tema de estudio, con el fin de revelar el estado actual del conocimiento sobre el mismo, proporcionar un contexto o marco conceptual para la investigación y establecer una base sistemática para que el análisis de los datos e indicadores pueda ser llevado a cabo bajo las necesarias premisas de objetividad y validez.

4. Análisis de resultados: estudio de indicadores comerciales de un concesionario de automóviles en los años previos a la crisis económica del año 2008

El objetivo de la investigación es tratar de demostrar que un adecuado análisis de la evolución de determinados indicadores comerciales utilizados habitualmente en los concesionarios de automóviles efectuado sobre los datos de alguno de aquellos situados geográficamente en mercados menos activos que la media nacional puede ayudar a pronosticar la inminente llegada de una crisis económica de carácter más global.

La principal razón de esta argumentación es que es en este tipo de mercados en periodos de recesión se suele contraer antes la actividad económica, disminuyendo el consumo. Además el hecho de que la adquisición de un vehículo no constituya una compra habitual de un consumidor medio, provoca que esta se tienda a retrasar en el tiempo en épocas de crisis, produciendo un descenso más o menos pronunciado de las ventas. En este sentido, Navas (2015) apunta que los vehículos de más de 10 años siguen siendo mayoría pese a los esfuerzos de las administraciones públicas, alcanzando la edad media de los coches que circulan por España los 11,5 años. En la misma línea, MSI (2015) advierte que el 53% del parque automovilístico tiene más de 11 años (un 29% entre 11 y 15 años y un 24% más de 15 años).

Entre los diversos indicadores utilizados para el análisis de la gestión comercial de los concesionarios, para la realización del presente estudio se han elegido los siguientes:

- Entradas en exposición: este indicador aporta la cifra anual de personas que entran en el establecimiento con el fin de interesarse en la adquisición de un vehículo. Se tienen en cuenta solamente aquellas personas a las que se le muestra un vehículo y

se les elabora un presupuesto (se descartan, pues, aquellos potenciales clientes que no llegan a solicitar su elaboración).

- Número de pedidos realizados: este indicador apunta la cifra anual de presupuestos elaborados que realmente se acaban transformado en una venta efectiva. Es importante su consideración porque un pedido es una venta ya cerrada cuya entrega de vehículo se realizará en el futuro. En muchos casos, por motivos de fabricación y transporte, existe un desfase (en ocasiones de meses) entre el cierre de una compraventa y la entrega efectiva al cliente (momento en el que se produce el pago).
- Número de automatriculaciones: recoge el número de vehículos que la concesión adquiere y matricula a su propio nombre con el fin lograr los objetivos de ventas requeridos por la marca fabricante en cuya red comercial está integrada. Estas unidades, conocidas comercialmente como "Kilómetro Cero", no se diferencian en esencia de un vehículo nuevo, aunque son vendidos posteriormente como vehículos de ocasión.
- Volumen realizado en la concesión y la red comercial: este indicador aglutina las ventas realizadas de forma directa en el propio concesionario junto con las que se realizan en cada uno de los puntos de su red comercial secundaria (normalmente pequeños establecimientos de venta situados en localidades cabeceras de comarca).

Tabla 3. 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).

Tabla 4. Variación 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).

La evolución de estos indicadores en el periodo comprendido entre los ejercicios económicos 2005 y 2008 en la empresa concesionaria de la marca Renault en el territorio denominado Placa León (ver Tablas 3 y 4), anticipando el gran desplome que iban a sufrir en 2008, fecha de inicio de la crisis (42,38% menos de entradas en exposición, disminución de un 36,86% de pedidos, descenso en un 14,78% de automatriculaciones y 42,35% menos de volumen total realizado), va mostrando un deterioro general de todos ellos en los ejercicios previos. Este declive resulta en alguno de estos valores bastante sustancial, indicativo evidente de que, en esos años, al tenor de estas cifras, la crisis ya parecía mostrar ciertos signos de su futura aparición.

Gráfico 2. Evolución entradas en exposición Concesionario Renault Placa León (2005-2008)

Así, por ejemplo, el indicador que mide las entradas en exposición, con una caída total de un 56,62% entre 2005 y 2008 y de un 42,38% en el año del inicio de la crisis con respecto al ejercicio anterior, ya mostraba importantes caídas de un 18,73% en 2006 y de un 7,35% en 2007. El hecho de que en los ejercicios 2006 y 2007 ya se produjeran menos visitas al establecimiento con la intención de adquirir un vehículo es indicativo de la existencia de una menor predisposición hacia la compra de este tipo de bienes por parte de sus clientes potenciales (ver Gráfico 2). En este contexto, como se puede deducir de los



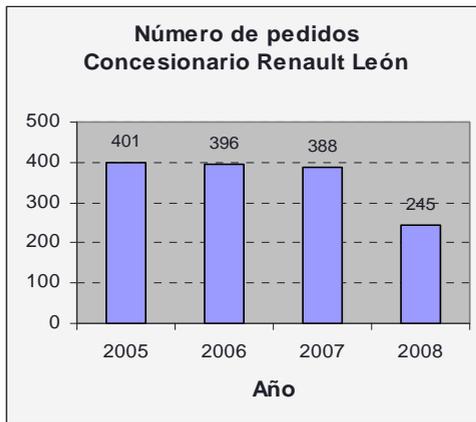
Fuente: Renault. Placa León (2005-2008).

datos recogidos con respecto al indicador que mide la efectividad de pedidos realizados sobre las entradas en exposición (porcentaje de pedidos que concretan sobre el total de entradas de clientes en el establecimiento) iba aumentando lenta pero progresivamente a medida que disminuían las visitas al concesionario.

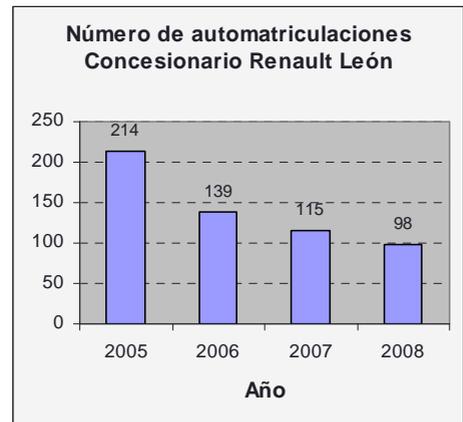
Resulta probable, en este sentido, que durante este periodo los componentes de la fuerza comercial del concesionario trataran de mejorar sus prácticas comerciales y la atención al cliente, con el fin de tratar de cerrar el mayor número de ventas posible (ante unas perspectivas que iban empeorando progresivamente). Así, este porcentaje de efectividad pasó de un 21,40% en 2005 a un 26% en 2006, un 27,50% en 2007 y un 30,14% en 2008 (es decir, un 40,84% de aumento de efectividad en el periodo comprendido entre 2005 y 2008, pasando de vender aproximadamente un vehículo por cada 5 personas que entraban en la exposición en 2005 a, también de forma aproximada, un vehículo por cada 3 potenciales clientes que visitaban el establecimiento en 2008).

De los indicadores escogidos para el presente estudio, el que mejor parece haberse comportado es que medía el número de pedidos efectivamente realizados, que tan sólo tuvo unos leves descensos de 1,25% en 2006 y un 2,02% en 2007, antes de sufrir el desplome de un 36,86% en 2008 al iniciarse la crisis económica (ver Gráfico 3). Obviamente, al tratarse de un índice estrechamente relacionado con las ventas que se llevan a cabo en un futuro más o menos inmediato a su concreción, es este un indicador que se mueve habitualmente en cifras cercanas a las propias ventas de vehículos a los clientes finales (no recoge las automatriculaciones efectuadas por el concesionario ni las cifras de ventas de la red secundaria). De todos modos, para el concesionario resulta de gran trascendencia la evolución de esta variable ya revela la cartera de clientes existente a los que todavía no se les ha entregado el vehículo sobre el que han efectuado el pedido.

**Gráfico 3. Evolución número de pedidos
Concesionario Renault Placa León (2005-2008)**



**Gráfico 4. Evolución de automatriculaciones
Concesionario Renault Placa León (2005-2008)**



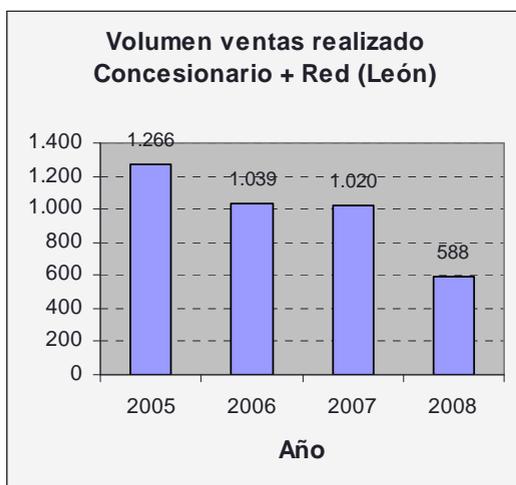
Fuente: Renault. Placa León (2005-2008).

Quizás uno de los indicadores que pone de manifiesto con mayor claridad 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. La mayor parte de este tipo de adquisición de vehículos por parte de los concesionarios se hace con el fin de conseguir el cumplimiento de los objetivos comerciales planteados por la marca fabricante. En los meses en que este objetivo de volumen se logra el fabricante paga a la concesión un bonus comercial por cada vehículo vendido (p.e. entre 2005 y 2008 el bonus-volumen que Renault pagaba a los concesionarios por cada vehículo oscilaba entre los 350 y 400 euros, al cual se unía un bonus-calidad que también se pagaba por vehículo vendido si se cumplían una serie de indicadores de calidad requeridos desde la empresa fabricante).

Puesto que esta práctica comercial resulta de esencial importancia para la consecución de los objetivos de rentabilidad y de resultados económicos de los concesionarios, los descensos del 35,05% de automatriculaciones en 2006 y del 17,27% en 2007 (mayores, incluso, que el descenso del 14,78% del año 2008, al iniciarse la crisis) parecen mostrar

una incapacidad manifiesta por parte de la concesión para hacer frente a un número significativo de estas adquisiciones (ver Gráfico 4). Probablemente, la causa principal que puede explicar la tendencia de estas cifras haya que buscarse, como se ha apuntado anteriormente, en la asfixia financiera a la que se veían sometidas las empresas concesionarias al tener que hacer frente a los créditos con los que adquirían sus cada vez más grandes stocks de vehículos al mismo tiempo que sus ingresos iban disminuyendo a la par que se hundían las ventas. La caída (cuando no la falta) de crédito por parte de las instituciones financieras provocaba, pues, en gran medida, la incapacidad para llevar a cabo el número de automatriculaciones deseado. Por otro lado, de esta situación se deriva que, al no llegarse a las matriculaciones mínimas mensuales requeridas por el fabricante, éste deja de pagar los esenciales bonus-volumen a los concesionarios, sumando, así, a la falta de crédito, la disminución de estos ingresos y aumentando de esta manera los problemas de liquidez de este tipo de empresas. Estos problemas podían acabar evolucionando posteriormente en impagos a proveedores, impago de nóminas, petición de Expedientes de Regulación de Empleo y, en los peores casos, como en el del concesionario en el que se basa el presente estudio, en su propia extinción como empresa.

**Gráfico 5. Evolución del volumen de ventas realizado
Concesionario + Red Secundaria Renault Placa León (2005-2008)**



Fuente: Renault. Placa León (2005-2008).

En cuanto al indicador que recoge el volumen realizado en la concesión y la red comercial (agregando a las cifras de ventas realizadas de forma directa en el propio concesionario aquellas otras que se llevan a cabo en cada uno de los puntos de venta que constituyen su red comercial externa en varias localidades de la provincia leonesa), éste sufre un descenso total de un 53,55% en el periodo entre los años 2005 al 2008, y aunque cae de forma muy importante un 42,35% en el año del inicio de la crisis, ya había ofrecido una significativa caída de un 17,93% en el año 2006 y una más leve de un 1,83% en el año 2007 (ver Gráfico 5).

Este índice, pues, también parece adelantar de una forma fehaciente la existencia de un deterioro previo a la llegada de la crisis en las ventas de vehículos, el cual, por otra parte, se muestra de una forma mucho más evidente en el volumen de ventas realizado por la red de agencias que en el volumen directo del propio concesionario (p.e. según datos facilitados por Renault sobre la Placa León, en el año 2006 el volumen realizado de ventas cayó un 25,15% en la red comercial secundaria, mientras que sólo se produjo un descenso de un 10,16% en el volumen directo del concesionario, conformando de manera conjunta la mencionada caída de un 17,93% en el volumen de ventas de ese ejercicio). El comportamiento que muestran estas variables

ha de servir precisamente para constatar que cuánto más pequeño era el mercado (en este caso, el conformado por los respectivos pequeños mercados de cada uno de los agentes que forman parte de la red secundaria) antes anticipaban los rigores del empeoramiento de la economía y peores resultados comerciales obtenían (de hecho, el mismo año de inicio de la crisis, el 2008, la caída del 42,35% del volumen total realizado está repartida entre un descenso del 51,31% de las ventas correspondiente a la red secundaria y la caída, unos 15 puntos menor, de un 35,94% del volumen directo del concesionario).

Por otra parte, del análisis de la evolución de las cifras de matriculaciones en el territorio en el que estaba asentado el establecimiento objeto del presente estudio en el periodo de tiempo analizado, también parece desprenderse la confirmación de una de las hipótesis principales del presente estudio, como es que en dicho territorio el deterioro de las ventas pudo ser constatado con anterioridad a la crisis económica de 2008, mostrando signos inequívocos de que tal evento estaba próximo a producirse.

Tabla 5. Matriculaciones totales por marcas (VP + VU) Placa 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: IEA (2005-2008).

Tabla 6. Variación anual de las matriculaciones totales por marcas (VP + VU) en el territorio de la Placa 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: IEA (2005-2008).

Así, si se analizan los datos de matriculaciones de las siete primeras empresas distribuidoras que operaban en el territorio de la Placa León de Renault (Renault, Citroën, 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, se puede observar que, según la suma de las cifras 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) ofrecidas por el IEA (2005-2008), estas ya revelaban un significativo deterioro en los ejercicios previos a 2008 (ver Tablas 5 y 6).

Tabla 7. 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: IEA (2005-2008).

Tabla 8. 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: IEA (2005-2008).

El declive de las matriculaciones (y, por tanto, de las ventas) se mostraba incluso de una manera más sustancial en las cuatro primeras marcas en número de unidades comercializadas (con descensos más o menos importantes en el año 2006 de un 16,06% en Renault, un 7,10% en Citroën, un 5,31% en Peugeot y un 6,58% en Seat, y en el año 2007 de un 7,83% en Renault, un 3,31% en Citroën, un 3,08% en Peugeot y un 1,20% en Seat, justo antes de los grandes hundimientos de sus cifras de ventas correspondientes al año 2008 de 53,20%, 51,76%, 34,58% y 35,73%, respectivamente). La causa probable del mayor descenso de ventas de estas marcas se debe a que, al ser las que más demanda tienen por parte de un potencial comprador medio, también son las que más sufren las caídas de ventas en épocas de crisis.

Otra variable interesante de analizar para los objetivos del presente estudio es la de vehículos industriales o comerciales (VU) matriculados en el territorio en el que actuaba el

concesionario objeto del estudio. Las cifras de matriculaciones de las cuatro principales marcas comercializadoras en este segmento también adelantaban descensos, unos más notables y otros más leves, de las ventas de este tipo de vehículos (principalmente furgonetas de tamaño pequeño y mediano). Así, 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 Tablas 7 y 8).

La caída total de este segmento de vehículos comerciales en el periodo comprendido entre 2005 y 2008 en el territorio analizado fue de un total del 63,60% de matriculaciones, muy por encima del descenso global de matriculaciones del total de vehículos (VP + VU) que se situó en el 35,15%. Obviamente, al tratarse de vehículos que son utilizados para labores profesionales o empresariales (principalmente por empresas con forma societaria y empresarios autónomos), en una época de descenso de la actividad económica, caída del empleo y de cierre de un gran número de empresas, sus ventas sufren un retroceso mucho mayor que la del vehículo vendido a particulares, como parece constatarse en este caso de estudio. En cualquier caso, la evolución de las cifras de matriculaciones de este tipo de vehículos también parece avalar la tesis de que, al igual que sucede con las demás variables consideradas en el presente trabajo, de un análisis adecuado, sistemático y metódico de las ventas concretadas en los años previos a una crisis económica en territorios poco industrializados y demográficamente envejecidos se puede llegar a inferir el futuro advenimiento, más o menos próximo, de tal eventualidad.

5. Conclusiones y futuras líneas de investigación

En función del análisis realizado es posible afirmar que la industria de automoción instalada en España, si bien sufrió en un principio las consecuencias devastadoras de la crisis económica y financiera del año 2008 soportando sucesivos descensos de producción y un número importante de expedientes de regulación de empleo, ha conseguido sobreponerse a ello en cierta medida, favorecida por las sucesivas reformas laborales y el alto porcentaje de población desempleada del país (dispuesta a rebajarse las condiciones y derechos laborales), para acabar atrayendo inversiones nuevas y crear un gran número de puestos de trabajo.

No ha corrido igual suerte el sector dedicado a la comercialización y venta de vehículos, que ha sufrido los efectos de la crisis de una forma muy 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. Aun así, las expectativas de crecimiento del sector para los años venideros son relativamente buenas, alimentadas por la recuperación de las cifras de matriculaciones y ventas que se ha venido produciendo en los últimos ejercicios gracias, en gran parte, a los sucesivos planes PIVE y el resto de ayudas financieras y subvenciones estatales.

El análisis de resultados llevado a cabo en este artículo ofrece como conclusión que, una vez efectuado el estudio sistemático del deterioro de los indicadores comerciales habituales de un concesionario de automóviles que operaba en un territorio deprimido

económicamente durante los años previos a la crisis económica del año 2008, es posible afirmar que la utilización de éstos puede resultar adecuada para tratar de pronosticar con antelación la llegada de una crisis económica que afectará a más sectores económicos y a territorios geográficos más favorecidos. Asimismo, también han de resultar útil en este sentido el seguimiento de las cifras de ventas y matriculaciones de las principales marcas generalistas del sector (Renault, Citroën, Peugeot, Seat, Ford, Opel y Volkswagen) en mercados o territorios como el que ha sido objeto de estudio y en periodos en los que la economía empieza a mostrar signos de declive. También es posible constatar la existencia de un deterioro de las cifras de estas variables anterior a la crisis, probablemente debido a que, al ser las marcas que más demanda tienen por parte de un potencial comprador medio, también son las que más sufren las caídas de ventas en épocas de depresión económica.

Como todo trabajo de investigación, el presente estudio contribuye a aclarar en cierta medida algunas incógnitas sobre el tema analizado, aunque, lógicamente, de forma simultánea, también genera nuevos interrogantes, aportando ideas sobre nuevas vías de trabajo. Entre estas futuras líneas de investigación que pudieran ser objeto de interés, a tenor de lo expuesto en este artículo, al menos tres de ellas parecen quedar abiertas a ser tratadas en próximos trabajos académicos sobre esta materia. Por un lado, habría de resultar pertinente la puesta en práctica de estudios similares a este cuando en el futuro se produzcan escenarios económicos análogos a los que ha producido la crisis del año 2008, con el fin de comprobar si los indicadores y variables estudiados reproducen las mismas pautas que en el periodo analizado. Igualmente puede arrojar luz la comparativa de los parámetros analizados con otras demarcaciones geográficas similares, incluso de otros países, para tratar de hallar tendencias más holísticas. Finalmente, se podría relacionar el comportamiento de las ventas de una marca de vehículos determinada en función de la evolución del resto de marcas que son competidores directos, con el fin de tratar de observar pautas y establecer modelos de comportamiento que resulten útiles desde un punto de vista comercial para este tipo de empresas.

Referencias

- Armero, M. (2014). Con más industria, un país y una sociedad más potentes. Un motor industrial llamado automóvil. *Economía industrial*, (394), ejemplar dedicado a: Cincuenta años de economía industrial, 125-135.
- Barahona, F. y Miravittles, P. (2014). España como destino de las multinacionales de países emergentes. *Tribuna de Economía*, (880), 167-183.
- Bilbao, J. y Camino, V. (2008). Proximity matters? European Union enlargement and relocation of activities. *Economic Development Quarterly*, 22(2), 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*, (376), ejemplar dedicado a: La industria del automóvil: situación y perspectivas, 75-95.

- Calderón-Patier, C. y González-Lorente, Á. (2012). Políticas públicas para incentivar el acceso a la financiación de las PYMES en España: El Mercado Alternativo Bursátil (MAB). *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, (109), ejemplar dedicado a: *La financiación complementaria y la respuesta de la economía social: la situación del "des-crédito" bajo la crisis financiera*, 81-109.
- Catalán, J. (2000). La Creación de la Ventaja Comparativa en la Industria Automovilística Española, 1898-1996. *Revista de Historia Industrial*, (18), 113-155.
- Chamizo, J. (2014). Los fabricantes de automóviles apuntalan la salida de la crisis con la resurrección del mercado europeo. *Capital Madrid*. Recuperado el 02/06/2016. de <https://www.capitalmadrid.com/2014/1/23/32556/los-fabricantes-de-automoviles-apuntalan-la-salida-de-la-tesis-con-la-resurreccion-del-mercado-europeo.html>.
- 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*, (6), 1-38.
- Díaz-Giménez, J. (2012). La macroeconomía después de la crisis financiera de 2008. *RAE, Revista Asturiana de Economía*, (46), ejemplar dedicado a: Enseñando economía en medio de la tormenta, 7-26.
- FACONAUTO (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*, 1-19.
- Fontgivell, C. y García, F. (2014). El automóvil consolida su crecimiento. *Diario Expansión*, 20 de mayo de 2014.
- GANVAM, Grupo Autónomo Nacional de Vendedores de Automóviles, Camiones y Motocicletas (2014). La rentabilidad de las redes oficiales se sitúa en el 0,6% durante el primer semestre. Nota de Prensa, ION Comunicación.
- García-Fernández, F. (2014). El dilema de los concesionarios: la postventa aporta sólo un 22% de los ingresos pero un 54% de la rentabilidad. *Diario Expansión*, 30 de octubre de 2014.
- Garrido-Bolinches, G. (2014). Las matriculaciones crecen un 24% y vuelven a cifras de 2010. *Diario Expansión*, 2 de julio de 2014.
- Garrido-Yserte, R., Gallo-Rivera, M.T. y Martínez-Gautier, D. (2015). Análisis territorial de la repercusión de la crisis económica sobre el tejido empresarial español. Documentos de Trabajo, *Instituto Universitario de Análisis Económico y Social*, (3), 1-33.
- Gutiérrez-Aragón, Ó. (2013). *Fundamentos de administración de empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- IEA (Instituto de Estudios de Automoción) (2005-2014). Matriculaciones de turismos y todoterreno por Comunidades Autónomas y provincia. *Ideauto*.
- Martínez-Barroso, M.R. (2012). La crisis económica y social en Castilla y León. Problemas y respuestas jurídicas. *Revista jurídica de Castilla y León*, (28), 1-55.
- Moyano-Fuentes, J. y Martínez-Jurado, P.J. (2012). *Determinantes de la Competitividad de los Concesionarios de Automoción en España* (pp. 11-12). Septem Ediciones.

- MSI (Sistemas de Inteligencia de Mercado) (2002-2011). Matriculaciones de Turismos y Todo Terreno Total España y Resumen Provincias. Diciembre. *MSI Iberia*.
- 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, 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.
- Pavlinek, P. (2015). The impact of the 2008-2009 crisis on the automotive industry: global trends and firm-level effects in Central Europe. *European Urban & Regional Studies*, 22(1), 20-40.
- Piticariu, L. (2014). Análisis y perspectivas del sector de automoción en España. Trabajo Fin de Grado. *Ekonomía eta Enpresa*. Universidad del País Vasco.
- Renault. Placa León (2005-2008). Medición de indicadores comerciales anuales. *Departamento de Marketing de la Placa León de Renault*.
- Rey-Légidos, M. B. y Prado-Masculano, J. (2010). El peso del sector automovilístico en España y sus perspectivas de futuro: un análisis input-output. *Economía Industrial*, (376), ejemplar dedicado a: La industria del automóvil: situación y perspectivas, 27-36.
- Rodríguez-Enríquez, E. (2006). Los grandes desafíos de los concesionarios de automóviles. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2.870), 31-42.
- Sánchez-Fernández, D. (2012). La estructura competitiva de la industria de automoción española. Universidad Complutense de Madrid. Caso práctico asociado a: L.A. Guerras y J.E. Navas (2007): *La dirección estratégica de la empresa. teoría y aplicaciones* (4ª ed.). Madrid: Thomson Reuters-Civitas.
- SEPE, Servicio Público de Empleo Estatal (2015). Paro registrado y contratos por municipios y actividad económica. Informes mensuales, Ministerio de Empleo y Seguridad Social (varios meses).
- Sernauto, Asociación Española de Fabricantes de Equipos y Componentes para Automoción (2015). El sector de automoción en España. Recuperado el 04/05/2016 de <http://www.sernauto.es/es/sector-automocion>.
- Solbes, P. (2009). La economía española en el año 2008. *Economistas*, año 27, nº extra 119, (ejemplar dedicado a: España 2008. Un balance), 31-33.
- Testera-Fuertes, A. y Cabeza-García, L. (2013). Analysis of the determinants of CSR disclosure in Spanish listed companies. *Intangible Capital*, 9(1), 225-261.
- Zurilla-Cariñana, M.Á. (2013). Resolución de contratos por imposibilidad de obtener crédito. Paro, caída de precios, recortes presupuestarios y ejecución del contrato, ¿eficacia de la cláusula rebus sic stantibus? *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, (7), ejemplar dedicado a: Bienes y servicios defectuosos. Crédito hipotecario. Resolución extrajudicial de conflictos de consumo, 218-227.