



Universidad Torcuato Di Tella
Escuela de Negocios
Maestría en Administración de Empresas
(MBA)
Trabajo Final
Estudio de Mercado para la oportunidad de
alquilar y preparar Motorhomes en
Argentina

Alumno: Hugo Eyherabide Firma:

Profesor: Andrés Borenstein Firma:

Lugar: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Fecha:



Indice

1. Sumario Ejecutivo	4
2. Objetivo General	4
3. La Oferta	5
3.1 El Producto	5
4. La Industria Automotriz a nivel Global y Regional	6
4.1. Tendencia mundial en los mercados de auto pasajeros	6
4.2 Entorno específico del sector	6
4.3 Europa / Otros mercados	7
4.4 Alemania	8
4.5 Norteamérica	8
4.6 Sudamérica	9
4.7 Venta de vehículos en el mercado de Argentina	9
4.8 La Característica principal del mercado automotriz en la República Argentina	12
5. EI MERCADO DEL MOTOR HOME	19
5.1 Vehículos recreativos en todo el mundo	19
5.2 Estados Unidos	20
5.3 El mercado de las caravanas en números en Alemania	24
5.4 Números actuales	25
5.5 La producción de caravanas	28
5.6 inventario de caravanas	28
5.7 Caravana-exportación	29
5.8 Desarrollo de infraestructura	30
5.9 Las Caravanas sirve a los objetivos del gobierno	30
6. Mercado de los Motorhome en España	31
6.1 Recuperación	31
6.2 Facilitar estancias más cómodas	32
6.3 La autocaravana, sector en auge	32



6.4 EL PERFIL DEL AUTOCARAVANISTA	34
7. La Industria del Motorhome Regional	34
7.1 Mexico.....	34
7.2 Brasil.....	35
8.El 2018 del mercado automotriz chileno.....	36
8.1 Los más vendidos	37
8.2¿Cómo es el mercado de las motorhomes y caravanas en Chile?	37
Caravana.....	38
9. El Mercado Argentino de Motorhome.....	39
9.1 Negocio incipiente.....	40
9.2 Tarifas y kilómetros	40
9.3 El alquiler de Motorhome	42
9.4 Lugares elegidos y dónde acampar	44
9.5 Oferta Local.....	45
10. Análisis Competitivo.....	46
11. Demanda Local.....	48
13. Conclusiones.....	50
Anexo 1 – Encuesta de Opinión	51
Anexo 2 Cuadro comparativo de la competencia.....	55
Anexo 3 Cuadros Poblacional Censo 2011	56
Anexo 4 – Cuadro de Encuesta de Turismo Internacional.....	57



1. Sumario Ejecutivo

El presente trabajo tiene como objeto realizar un estudio de mercado a fin de ver la factibilidad de introducir en el mercado de los motorhome en la Argentina un nuevo concepto de motorhome o autocaravana denominado minimotorhome en contraposición de los existentes en el mercado hoy.

La caravana o Motorhome es un tipo de vehículo que incluye en él el mobiliario básico en su interior a modo de casa u hogar móvil, normalmente con el objetivo de usarlo como vivienda durante los viajes. En inglés sus siglas son RV (vehículo recreativo).

El público amante de la naturaleza y que no desea estar atado a horarios, tenga posibilidades de adquirir o alquilar un vehículo que les permita a dos personas trasladarse y pernoctar en el mismo, a un costo razonable, es una opción que hoy no está disponible en nuestro país. Lo que existe actualmente son modelos de motorhome de gran tamaño con posibilidades de albergar a cuatro personas o más a un costo más elevado

2. Objetivo General

El objetivo general del presente trabajo es determinar el mercado, la demanda y la aceptación de este nuevo producto denominado minimotorhome en el mercado, como así también analizar la competencia, para de esta manera ver la posibilidad de introducir un nuevo producto al mercado que satisfaga las necesidades de un público que hasta ahora no ha sido satisfecho.

Lo que se busca es equipar un vehículo utilitario de bajo costo con todo lo necesario para que se transforme en un mini motorhome para dos personas. El equipamiento base consta de comedor, cama, baño con inodoro/bidet, cocina con anafe bacha y heladera. Además, cuenta con cisterna de agua, cámara séptica, batería auxiliar, conversor de 12 vol a 220v. estufa y calefón para que dos personas puedan recorrer el país en forma autónoma sin depender de nada externo, solo de su imaginación para elegir los destinos a recorrer.



3. La Oferta

3.1 El Producto¹

Mini - motorhome consiste en equipar un vehículo utilitario en este caso una camioneta Kangoo para que dos personas puedan viajar y pernotar con todas las comodidades (cocina, dormitorio y baño).

Los muebles interiores están hechos en su estructura con caño, que se amuran a la estructura del furgón, y son revestidos con placas de 5,5mm en terminación melanina. Las ventajas de este mobiliario son: más livianos que muebles

Componentes del motorhome son:

- Anafe 2 hornallas blanco con válvulas de seguridad Ormay.
- Heladera de 80 litros a motocompresor 12V.
- Ventanas de aluminio blancas con mosquitero.
- Bomba presurizadora automática 12V.
- Estufa tiro balanceado de 1000cal Clover.
- Calefón electrónico a gas Bram Metal.
- Colchones de espuma de alta densidad y super soft con una terminación en tela (desmontable para su lavado).
- Bacha de acero inoxidable con canilla (agua caliente y fría).
- Tanques de agua potable de 150 litros con entrada exterior.
- Tanque de aguas grises de 70 litros con desagote exterior mediante llave exclusiva.
- Tanque de aguas negras de 50 litros con desagote exterior mediante llave exclusiva.
- Baño totalmente impermeable con Inodoro Dometic USA.
- Mueble vanitory en PRFV impermeable.
- Ducha de mano.
- Espejo y ganchitos para colgar.
- Luz en baño led.
- Luz sobre mesa led.
- 7 luces dicroicas led abajo de alacenas.
- Luz exterior led.
- Dos tomas corrientes internos de 220V.
- Disyuntor de 5A y térmica 25A.

¹ Ver Anexo 5 con fotos ilustrativas del Motorhome



- Entrada exterior para conexión 220V.
- Tablero de fusibles y llaves de corte para instalación 12V.
- Baulera con soporte de garrafa de 10kg con regulador de presión y ventilación.
- Cortinas Roller de pvc en tela black out.
- Marcos de ventanas interiores trabajadas en madera.

- Techo revestido con madera color almendra.
- Puertas de muebles con terminación en canto de PVC.
- Aislación en lana Isover de 50 mm, propiedades: aislación térmica, aislación acústica e ignífuga.
- Alacenas en parte superiores.
- Mesada color almendra.
- Mesa para 4 personas desmontable en melamina color almendra.
- Piso en vinilo.
- Graficas autoadhesivas exteriores.
- Batería de 12V x 100A de ciclado profundo (AGM) con corte inteligente. Iluminación reglamentaria led.

Todo lo arriba descripto nos permite ofrecer un producto con elementos de alta calidad a un precio Competitivo

Por razones de sencillez no hemos descripto los demás elementos que componen los demás productos.

4. La Industria Automotriz a nivel Global y Regional

4.1. Tendencia mundial en los mercados de auto pasajeros²

En el año fiscal 2017, el volumen del mercado mundial de automóviles de pasajeros aumentó un 2,9% llegando 83,5 millones de vehículos, logrando una cifra récord por séptima vez consecutiva. Si bien la demanda aumentó en las regiones de Asia-Pacífico, América del Sur, Europa Occidental y Europa Central y Oriental, el volumen del mercado en América del Norte, Oriente Medio y África no alcanzó las cifras del año anterior.

4.2 Entorno específico del sector

El entorno específico del sector se vio influenciado significativamente por las medidas de política fiscal, que contribuyeron sustancialmente a las tendencias

² VW Anual Financial Report 2017



mixtas en los volúmenes de ventas en los mercados el año pasado. Los instrumentos utilizados fueron recortes o aumentos de impuestos, programas de incentivos e incentivos a las ventas, así como aranceles de importación.

Además, las barreras comerciales no arancelarias para proteger la industria automotriz nacional respectiva dificultaron el movimiento de vehículos, piezas y componentes.

4.3 Europa / Otros mercados

En Europa occidental, las nuevas matriculaciones de automóviles de pasajeros aumentaron un 2,5% llegando a los 14,3 millones de vehículos, el nivel más alto en los últimos diez años. El desempeño positivo se vio respaldado, en particular, por el fuerte entorno macroeconómico, la confianza del consumidor y las bajas tasas de interés. En Italia (+ 8,1%) y España (+ 7,7%), el nivel de demanda se benefició de la demanda de vehículos de reemplazo y, en particular, del importante crecimiento de las ventas a clientes comerciales. La tasa de crecimiento en el mercado francés de automóviles de pasajeros fue menor, del 4,8%. En el Reino Unido, el volumen de la demanda cayó un 5,7% por debajo del nivel récord del año anterior, debido, entre otras cosas, al cambio en la tributación de vehículos al 1 de abril de 2017. La cantidad de vehículos diésel (automóviles de pasajeros) en Europa occidental cayó a 44,4 (49,5) % en el año del informe.

El volumen del mercado de automóviles de pasajeros en la región de Europa Central y Oriental en el año fiscal 2017 aumentó considerablemente respecto de la cifra del año anterior, con un aumento del 12,6% a 3,0 millones de vehículos. Los nuevos registros de vehículos de pasajeros en los estados miembros de la UE de Europa Central aumentaron un 12,5% a 1,3 millones de unidades. Las ventas de automóviles de pasajeros en Europa del Este también lograron una tasa de crecimiento de dos dígitos (+ 12.6%), a partir de un nivel muy bajo. El principal motor de crecimiento en la región fue el mercado ruso, que, con un aumento del 12,3% a 1,5 millones de vehículos, registró un aumento en la demanda por primera vez después de cuatro años de declive.

Con una tasa de variación del 2,4%, el número de vehículos de pasajeros nuevos registrados en Sudáfrica en el período del informe (370 mil vehículos) fue ligeramente superior al nivel comparativamente bajo observado el año anterior.



A pesar del débil entorno económico general, los programas de incentivos y las tasas de interés más bajas fueron las causas principales de este aumento.

4.4 Alemania

En el año fiscal 2017, la demanda de automóviles de pasajeros en Alemania superó la cifra del año anterior en un 2,7%, con 3,4 millones de unidades. El hecho de que este fuera el nivel más alto desde 2009 era atribuible no solo al entorno macroeconómico optimista sino también a los descuentos de los fabricantes en forma de un bono de intercambio para los modelos diésel más antiguos, así como a un bono ambiental para vehículos eléctricos (Accionamientos híbridos totalmente eléctricos y enchufables). Como resultado, los nuevos registros para clientes minoristas (+ 4,4%) y clientes comerciales (+ 1,7%) aumentaron.

Sin embargo, la producción nacional y las exportaciones no alcanzaron las cifras comparables del año anterior en 2017. La producción de automóviles de pasajeros disminuyó en un 1,7% a 5,6 millones de vehículos. Las exportaciones de automóviles de pasajeros cayeron un 0,9% a 4,4 millones de vehículos; esto se debió principalmente al hecho de que el volumen de las exportaciones a América del Norte fue significativamente menor debido a los cambios en la producción acompañados por un debilitamiento del mercado de América del Norte.

4.5 Norteamérica

Con 20,8 millones de vehículos en el año fiscal 2017, las ventas de automóviles de pasajeros y vehículos comerciales ligeros (hasta 6,35 toneladas) en la región de América del Norte estuvieron apenas por debajo del nivel récord del año anterior. En el mercado estadounidense, la demanda disminuyó en comparación con el alto nivel en 2016 en un 1,8%. Un mercado laboral favorable, una alta confianza del consumidor y generosos programas de incentivos para los fabricantes no pudieron detener la tendencia a la baja. La tendencia en la demanda hacia los modelos SUV y pickup (+ 5.7%) continuó, acompañada por



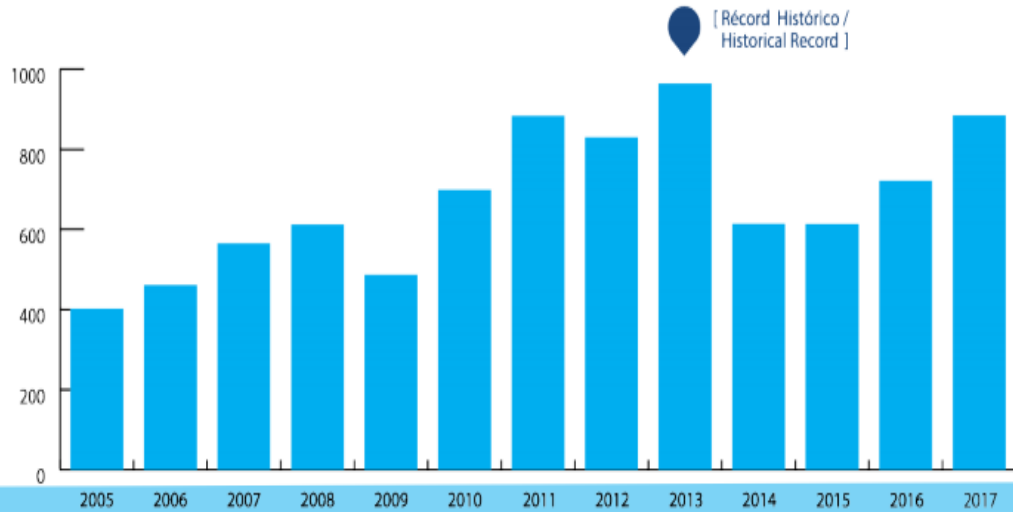
una disminución simultánea en las ventas de automóviles de pasajeros tradicionales (-10.9%).

El mercado automotriz canadiense volvió a registrar un crecimiento (+ 4,6% lo que significó 2,0 millones de vehículos), superando la cifra récord del año anterior. En contraste, las ventas de automóviles de pasajeros y vehículos comerciales ligeros en México, estas disminuyeron en los volúmenes récord alcanzados en el período del año anterior (-4.6% a 1.5 millones de unidades).

4.6 Sudamérica

En América del Sur, la demanda de vehículos de pasajeros y vehículos comerciales ligeros aumento del nivel anterior que era bajo en un significativo 12.6% que en unidades significó 4.2 millones en el período del informe. Después de cuatro años de disminución de registros de vehículos nuevos, se produjo un nuevo un crecimiento del 9,4%, o sea unos 2,2 millones de vehículos por primera vez en la industria automotriz brasileña.

4.7 Venta de vehículos en el mercado de Argentina





Año	Nacionales	Importados	Total
Year	Domestic	Imported	Total
2003	64.868	90.798	155.666
2004	108.572	203.389	311.961
2005	143.282	259.408	402.690
2006	188.479	271.999	460.478
2007	234.354	330.572	564.926
2008	238.465	373.305	611.770
2009	198.732	288.410	487.142
2010	262.532	435.872	698.404
2011	324.795	558.555	883.350
2012	347.997	482.061	830.058
2013	358.582	605.335	963.917
2014	272.605	341.243	613.848
2015	290.337	322.930	613.267
2016	281.659	439.752	721.411
2017	259.008	624.794	883.802
1951/2017	11.893.810	7.457.379	19.351.189

TOTAL TERMINALES	281.659	259.008	-22.651	-8,04%
AUTOMÓVILES CARS	173.418	144.639	-28.779	-16,60%
UTILITARIOS UTILITIES	108.241	114.369	6.128	5,66%

TOTAL	439.752	624.794	185.042	42,08%
AUTOMÓVILES CARS	345.219	497.985	152.766	44,25%
UTILITARIOS UTILITIES	94.533	126.809	32.276	34,14%



4.8 La Característica principal del mercado automotriz en la República Argentina

El 54,8% del precio final de un auto 0 km son impuestos

Cada \$ 10.000 gastados en la compra de un auto 0 km, alrededor de \$ 5500 es impuesto. Esto significa que más de la mitad del precio final de un vehículo nuevo va directamente a engrosar las arcas del Estado.

Los gravámenes sobre los automóviles se traducen en un peso para la billetera de los consumidores: la presión impositiva total -acumulada a lo largo de la cadena de autopartistas, terminales y concesionarias- alcanza en la actualidad un 54,8%, según cálculos del sector privado. Pero, además, los largos tentáculos del Estado se convierten en un inconveniente para las empresas cuando el Gobierno reclama una mejora de la competitividad sistémica, más integración al mundo y precios más económicos bajo el tamiz del flamante Plan Productivo Nacional.

Sin ir más lejos, el Ministerio de Producción mejoró a comienzos de año las escalas y alícuotas del impuesto interno a los autos, pero no lo actualizó a fines de junio, pese a la inflación.

Nadie duda que los autos son caros en la Argentina. Más allá de la guerra de promociones y descuentos agresivos en los que actualmente batallan las automotrices -incluso con ventas en concesionarios a precios de fábrica-, el auto más económico en la Argentina ronda los 12.100 dólares. Se trata de un valor más alto, por ejemplo, que en Brasil, Chile y México. De acuerdo a un relevamiento de la revista Autofoco de octubre pasado, el país tiene los precios de los autos más altos de la región (también por encima de Chile, Perú, Colombia y Ecuador).

En toda la cadena de producción y comercialización de un auto se paga 21% de IVA, 9,13% de Ingresos Brutos, 7,69% de contribuciones patronales y ART, 4,5% de Ganancias, 4,15% de aranceles, 2,76% de tasa municipal, 2,76% de impuesto al cheque, 2,48% por impuesto a los sellos, inmobiliario y otros, y 0,34% de impuestos a las participaciones societarias.

"Entre estos impuestos se encuentran algunos muy distorsivos, como los ingresos brutos provinciales, las contribuciones sobre el trabajo, la tasa de seguridad e higiene y sellos, los cuales se acumulan en cascada sin poder eliminarse o compensarse", indicó un cálculo conjunto de la Asociación de Fabricantes de Automotores (Adefa), la Asociación de Fábricas Argentinas de



Componentes (AFAC) y la Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina (Acara), publicado por *Ámbito Financiero*.

En Brasil, la carga es levemente menor. Sumados el impuesto al Producto Industrializado (IPI), a la Circulación de las Mercaderías y Servicios (ICMS) y el Programa de Integración Social (PIS/Cofins), el peso de los impuestos llega al 42%. A eso se le agrega un 7,70% de impuestos no recuperables, lo que da una carga total de 49,7 por ciento.

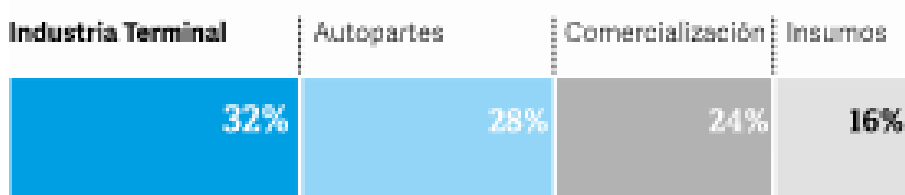
Los 0km con más impuestos del mundo

VEHÍCULOS NACIONALES



CÓMO SE REPARTE LA CARGA

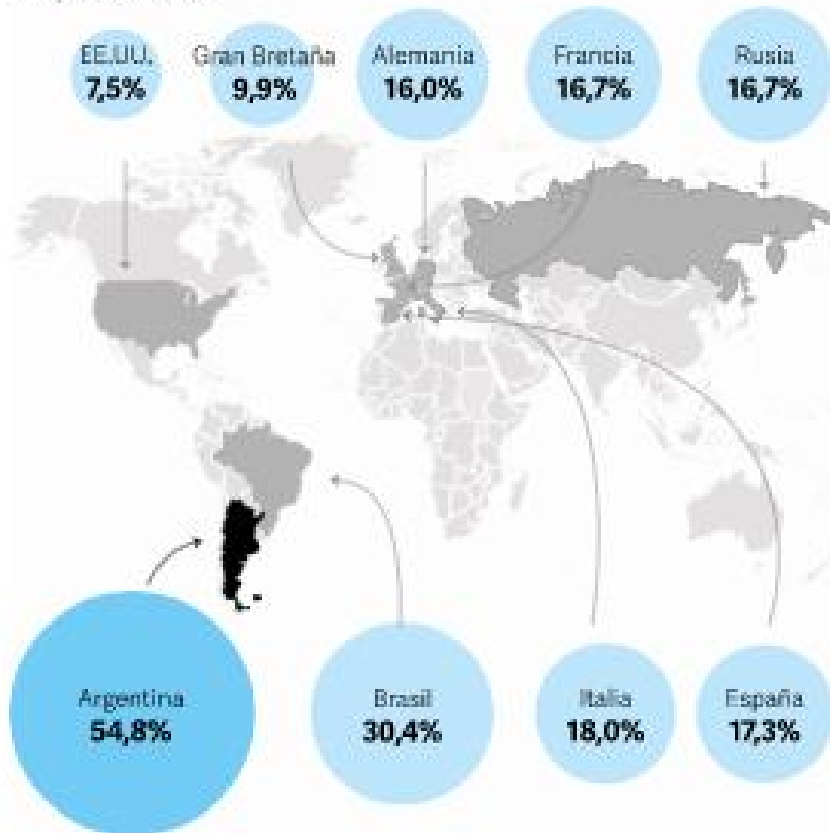
* Por sector, en %





CUÁNTO COBRAN OTROS PAÍSES

* Impuestos, en %



Fuente: ADBA (AFRICA/AMÉRICA)

CLMIM

Las cosas varían mucho en México y en los Estados Unidos. En el primer caso, no hay impuestos a la producción de vehículos, sí aranceles a la importación (la tasa más aplicada es de 20%), a lo que se suma la carga impositiva sobre el precio final al consumidor, gravamen sobre autos nuevos, sobre tenencia o uso de vehículo y al valor agregado. El peso total de los impuestos sobre el precio del auto es variable y va desde el 18 al 33%.

En cambio, en la potencia del norte no hay gravámenes a la comercialización de autos, pero sí a la importación de 0 km (hasta 2,5% para miembros de la OMC, pero llega al 10% para los no miembros). Sobre el precio final, hay IVA, impuesto a las ventas y otros que varían según el estado o condado. La carga impositiva total en Estados Unidos es entre 0 y 15 por ciento.

"Cuando uno entra a una concesionaria para comprar un 0 km, entra a comprar impuestos. Y cuando sale del comercio y va a la estación de servicio, también pide que le llenen el tanque con impuestos", ironizó Diego Giacomini, director de la consultora Economía & Regiones, que agregó que la industria automotriz no es la excepción a la regla en el sector fabril. "El peor enemigo de la competitividad para el sector privado es el Estado. La relación gasto/ PBI, la



presión tributaria, el costo del capital, la inflación y el costo salarial después de impuestos y en relación con la productividad son claves de la competitividad. En todos esos componentes aparecen el Estado y en todos estamos peor en la región", afirmó el economista.

"El peso de los impuestos en la industria automotriz, que no es muy diferente del de la industria en general, abre el debate sobre la competitividad sistémica", señaló Dante Sica, director de la consultora Abeceb. "Es muy difícil competir con los autos coreanos o japoneses en Colombia, Chile o Perú con esta estructura", agregó el experto, que ve un leve repunte de la venta este año y "brotes verdes" en 2017 con un leve despegue brasileño.




Las claves de los precios altos

- La estructura impositiva en la Argentina tiene un fuerte peso, con impuestos altamente distorsivos
- En la industria piden trabajar además con los costos logísticos y los costos laborales
- En la Argentina aún falta escala para competir, pero además hay quejas con los precios los insumos básicos

No solo en venta somos caros sino también fabricar autos en Argentina cuesta hasta 65% más que en Brasil y México



ARGENTINA, POCO COMPETITIVA

	ARGENTINA 	BRASIL 	MÉXICO 
PRODUCTIVIDAD Cantidad de autos fabricados por operario:	18	21,2	40,2
IMPUESTOS Sin contar el IVA, un vehículo de u\$s22.000 al público, paga de impuestos (u\$s):	2.600	2.200	0*
CARGAS SOCIALES Por cada dólar que se paga de salario	53%	46%	27%

PRECIOS

En la Argentina los 0km en promedio son **25%** más caros que Brasil y **60%** más caros que en México

SALARIOS

En la Argentina, el salario en las automotrices es **41%** más alto que en Brasil y **85%** superior a México

COSTO FABRIL

Producir un vehículo en la Argentina es **25%** superior a Brasil y **65%** superior a México



Fabricar un auto en la Argentina cuesta hasta 65% más que hacerlo en Brasil y México, los dos países con los que nuestro mercado tiene acuerdos de libre comercio de vehículos. Así lo revela un informe de Adefa, la entidad que agrupa a las terminales automotrices radicadas en Argentina.

El estudio fue elaborado Bain & Company. El informe fue publicado por el diario *Ámbito Financiero*.

Allí se comparan diferentes estadísticas. Por ejemplo, cuántos autos se producen por cada operario en actividad. Cómo afectan las cargas sociales a los costos. Y el impacto de los impuestos en la cadena productiva.

Este informe será entregado en los próximos días por Adefa al presidente Mauricio Macri. Su presentación se produce en el contexto de cierre de fábricas autopartistas por falta de competitividad (ver caso Hutchinson) y pedidos de flexibilización laboral de algunas terminales (ver caso General Motors).

Producir Autos³ en el país es hasta 65% más caro que en Brasil y México.

Altos costos, ineficiencia, excesiva presión tributaria, burocracia, retraso cambiario, falta de escala y mala infraestructura. Estos son algunos de los problemas con los que debe lidiar la industria argentina, en general, y la automotriz, en particular, que hace que la competitividad del país sea la peor de la región. Fabricar un producto y pensar en exportarlo es casi imposible en estas condiciones, salvo contadas excepciones.

Esa es la conclusión principal que se desprende de un informe elaborado por ADEFA⁴ -la asociación que agrupa a las terminales locales- y que en los próximos días le será entregado al presidente Mauricio Macri.

Ante el derrumbe de Brasil, que obligó a las fábricas locales a reducir las exportaciones a ese país a la mitad, en el sector se encendió la luz de alarma por la delicada situación que atraviesan las empresas. Es por eso que la entidad comenzó a reclamar al Gobierno medidas para mejorar la competitividad. Para

³Nota para *Ámbito Financiero* por Horacio Alonso

⁴Asociación de Fabricantes de Automóviles de la República Argentina



poder hablar sobre datos concretos, ADEFA encargó a la consultora Bain & Company un estudio comparativo sobre la situación argentina respecto, especialmente, de Brasil y México, que son los dos países de Latinoamérica con fuerte radicación fabril. También se analizan casos como el de España y Tailandia. La comparación se realiza, en algunos casos, sobre un vehículo sedán mediano.

Los resultados son alarmantes.

* En materia de productividad, en la Argentina se producen 18 autos por operarios. En Brasil, la cantidad de unidades fabricadas es de 21,2 por trabajador, mientras que, en México, el país más competitivo, llega a 40,2. Esto implica una productividad 17% mayor de Brasil y 120% de México.

* Si se comparan los precios, los 0 km en la Argentina son en promedio 25% más caros que en Brasil y 60% más que en México.

* El salario promedio que se paga en las terminales argentinas es 41% más alto que en Brasil y 85% superior a México.

* Uno de los puntos en los que más se percibe la diferencia es en el costo de producción. Fabricar un vehículo en la Argentina es 25% más caro que en Brasil y 65% más que en México.

* Tomando un modelo con un precio al público de u\$s22.000, en la Argentina paga en concepto de impuestos u\$s2.600 (Ingresos Brutos, tasas, Crédito y Débito, etc), sin incluir IVA. En Brasil, u\$s2.200 (más IVA) y en México sólo tributa IVA. A esto se suma que, en la Argentina, el 63% de la presión tributaria afecta al proceso productivo y el 37%, a la comercialización. En Brasil es casi inverso: 39% a la producción y 61% a la comercialización. En México, no se grava a la producción y la comercialización sólo paga IVA.

* Por cada dólar que se paga de salario, en la Argentina el 53% corresponde a cargas sociales. En Brasil, este rubro representa 46% y en México, 27%.



5. EI MERCADO DEL MOTOR HOME

5.1 Vehículos recreativos en todo el mundo.

El mercado global de vehículos recreativos está dominado por tres puntos de venta, que representan el 96.4 por ciento del mercado. La mayoría de las caravanas y autocaravanas se venden en América del Norte, lo que representa el 64.8 por ciento del total mundial. El segundo lugar lo ocupa Europa con al menos el 25.5 por ciento, y el tercer lugar es de Australia con el 6.1 por ciento de participación de mercado. También es importante distinguir entre los mercados de caravanas y autocaravanas. América del Norte es un claro exponente del mercado de caravanas con el 86.6 por ciento del mercado total de vehículos recreativos. En contraste, el mercado europeo, con alrededor de 96,400 autocaravanas registradas recientemente y una participación del 56.7 por ciento, debe considerarse como más apto para viajes. Australia ocupó el tercer lugar en el ranking mundial con el 86.0 por ciento de las cuotas de mercado de caravanas. Las autocaravanas se utilizan principalmente en el alquiler. El 4 por ciento restante del pastel del negocio global de las caravanas se comparte entre países o continentes como China, Japón, Nueva Zelanda o Sudáfrica. El mercado de vehículos recreativos en Corea del Sur, es un mercado de caravanas puras, que se ha desarrollado positivamente en los últimos años. Las caravanas también se venden casi exclusivamente en Sudáfrica y Nueva Zelanda. Los vehículos recreativos, ya sean caravanas o autocaravanas, en los países o continentes individuales se adaptan a los requisitos relacionados con el tráfico y el uso y, por lo tanto, tienen diferentes dimensiones, equipos técnicos y espaciales. Para 2017, se esperan mayores aumentos de ventas en todos los mercados para la industria de vehículos recreativos, También en el contexto de estructuras o desarrollos económicos y políticos estables. La tendencia hacia una forma de vacaciones liberal e independiente ligada a la naturaleza hasta ahora no muestra signos de fatiga.



	Land	2012	2013	2014	2015	2016	+/- %	Country
Weltweit:	Nordamerika	285.700	321.100	356.750	374.200	430.700	+15,1	North America
Freizeitfahrzeug- Neuzulassungen 2012-2016	Europa	146.440	137.680	140.230	153.640	169.900	+10,6	Europe
	Australien	33.000	34.900	36.600	39.050	40.250	+3,1	Australia
Worldwide:	China	1.150	1.300	1.600	4.000	5.000	+25,0	China
Newly registered leisure vehicles 2012-2016	Japan	4.930	4.780	4.710	5.240	5.700	+8,8	Japan
	Neuseeland	2.600	2.900	3.000	3.600	4.400	+22,2	New Zealand
	Südafrika	2.700	2.530	2.350	2.300	2.300	+0,0	South Africa
	Südkorea	450	700	900	1.550	1.750	+12,9	South Korea
	Sonstige	3.000	3.000	3.500	4.000	4.600	+15,0	Others
	Gesamt	479.970	508.890	549.640	587.580	664.600	+13,1	Total

Abweichungen von bereits veröffentlichten Zahlen aufgrund neuer Erkenntnisse. Fahrzeugdefinition nicht einheitlich.
Quelle: CIVD-Erhebungen, Schätzungen

5.2 Estados Unidos

La encuesta de fabricantes de RV (Vehículos recreativos en inglés) de la Asociación de la Industria de RV⁵ determinó que los envíos totales de RV terminaron el mes con 40,243 envíos al por mayor, una disminución de (-15.2%) de las 47,442 unidades enviadas en abril pasado del 2019.

Las RV remolcables, lideradas por remolques de viaje convencionales, totalizaron 35,718 unidades en el mes, una disminución de (-13.7%) en comparación con el total de 41,411 unidades en abril pasado. Las casas rodantes terminaron el mes con 4,525 unidades, un descenso (-25.0%) en comparación con el total de abril de 2018 de 6,031 unidades.

Hasta abril, los envíos de RV han alcanzado 140,219 unidades, un descenso (-24.0%) de las 184,528 unidades en este punto el año pasado.

Park Model RVs terminó el mes con un alza de 21.7% en comparación con abril pasado con 449 envíos a minoristas.

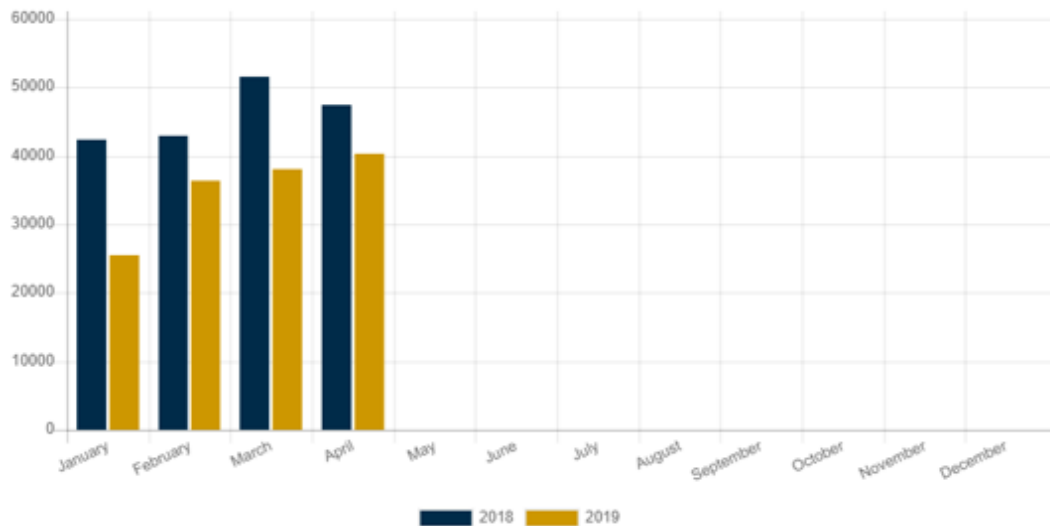
⁵ RV Industry Recreative Association (Recretive Vehicle). Entidad que agrupa en U.S.A. a los fabricantes de vehículos recreativos.



Vehiculo	Abril 2018	Abril 2019	Var %	Semestre. 2018	Semestre 2019	
Remolque (Todos)	31.464	27.815	-11,6%	123.894	94.548	23,7%
Rem 5ta	8.559	6.865	-19,8%	33.079	24.863	-24,8%
Rem Pleg	1.040	788	-24,2%	2.764	2.862	-4,1%
Camioneros	384	250	-28,2%	1.267	908	-28,3%
Total RV	41.411	35.718	-13,7%	161.004	122.971	-23,6%
Autocaravana						
Conv. Tipo A	2.020	1.538	-23,9%	8.525	6.309	-26%
Van Cam TB	562	261	-53,6%	1.868	1.103	-41%
Mini Tipo C	3.449	2.726	-21%	13.131	9.836	-25,1%
Total Autocar.	6.031	4.525	-25%	23.524	17.248	-27,6%
Total Envios RV	47.442	40.243	-15,2%	184.528	140.219	-24%



Total de envíos mensuales vs. año pasado



or: RV Industry Association Staff

Por primera vez en más de cuatro décadas, y la primera vez desde que la RV Industry Association ha mantenido estadísticas, los envíos al por mayor superaron el medio millón, con un total de 504,599 unidades que pasaron de fabricantes a distribuidores de RV en 2017. Esa cifra es un aumento del 17,2% en comparación con las 430,691 unidades enviadas en 2016.

Este octavo año consecutivo de crecimiento de envíos de RV culminó con un récord en diciembre de 2017, ya que la encuesta de fabricantes de RV más reciente encontró que los envíos mayoristas de RV totalizaron 36,227, un aumento del 9.9% en comparación con las unidades enviadas en diciembre de 2016. El énfasis en un año récord, el total de envíos de diciembre de 2017 fue el mejor diciembre registrado en la industria de RV.



"Es un homenaje a todos los involucrados en nuestra industria, desde aquellos que desempeñan funciones clave en los pisos de fabricación hasta los clientes que visitan los lotes de los concesionarios, que podemos anunciar los envíos de RV de hoy que han establecido un nuevo récord", dijo Frank Hugelmeyer, presidente de La Asociación de la Industria de RV. "Pero la industria de RV no ha alcanzado su punto máximo, y esperamos que los envíos superiores a medio millón de unidades enviadas se conviertan en la nueva normalidad en los próximos años".

Las unidades remolcables, es el segmento de mayor venta en el mercado de vehículos recreativos, lideraron nuevamente en 2017, con 441,691 unidades enviadas, un aumento de 17.6% año contra año. Esto incluyó 31,541 unidades remolcables enviadas en diciembre, un aumento del 9.5% con respecto al diciembre anterior.

Los envíos de autocaravanas también fueron sólidos en 2017, terminando el año con 62,638 unidades, con un crecimiento del 14.4% sobre las 54.741 unidades enviadas durante 2016. Los envíos de autocaravanas en diciembre aumentaron un 12.2% año contra año.

RV Industry Association es la asociación comercial nacional que representa a los fabricantes de vehículos recreativos y a los proveedores de sus componentes, que en conjunto construyen más del 98 por ciento de todos los vehículos recreativos producidos en los EE. UU. Y aproximadamente el 60% de los vehículos recreativos producidos en todo el mundo.

Un RV es un vehículo diseñado como vivienda temporal para uso recreativo, de campamento, de viaje o estacional. Los vehículos recreativos pueden ser motorizados (autocaravanas) o remolcables (remolques de viaje, remolques de camping plegables, caravanas y modelos de parque). Los vehículos todo terreno no están incluidos en la definición de RV.

La RV Industry Association tiene su sede en el suburbio de Washington, DC, en Reston, VA, y cuenta con oficinas satélites en Indiana y California. La asociación unifica las iniciativas de la industria de vehículos recreativos sobre seguridad y profesionalidad, busca crecer y expandir el mercado de vehículos recreativos, y trabaja con legisladores y reguladores federales y estatales para buscar un entorno comercial favorable para sus miembros y para cultivar una experiencia positiva de vehículos recreativos para todos los consumidores.

La Asociación de la industria de vehículos recreativos proporciona información gratuita a los consumidores, medios de comunicación, inversionistas y otras partes interesadas sobre viajes y campamentos de vehículos recreativos. Además, La asociación trabaja con agencias de noticias de todo el país para educar al público sobre los beneficios del RV.



La RV Industry Association mantiene un programa de inspección que audita el cumplimiento de los fabricantes de vehículos recreativos de los códigos de plomería, calefacción, seguridad contra incendios y de vida, y de sistemas eléctricos de la norma ANSI / NFPA 1192 para vehículos recreativos. La asociación también proporciona un programa de educación en curso sobre los Estándares Federales de Seguridad de Vehículos Automotores (FMVSS) para sus miembros, así como también clínicas de capacitación para técnicos de servicio de RV.

5.3 El mercado de las caravanas en números en Alemania

Para la industria alemana de las caravanas, el año pasado fue el más exitoso en su historia. En 2017, más de 63,000 autocaravanas y caravanas se registraron más vehículos recreativos en Alemania como nunca antes había sucedido. Vehículos de segunda mano y accesorios continuaron vendiéndose magníficamente. Como las exportaciones también repuntaron, se lograron nuevas ventas récord. El SALÓN DE CARAVANAS en Dusseldorf también fue el más exitoso de todos los tiempos con más de 232,000 visitantes. Además, el número de pernoctaciones en campings alemanes aumentó de nuevo. La forma de vacaciones está muy de moda y también se está volviendo atractiva para los nuevos grupos objetivo gracias al continuo desarrollo técnico de los vehículos.

El crecimiento también se vio favorecido por las condiciones económicas positivas. El nuevo año comenzó con nuevos aumentos significativos en las nuevas matriculaciones de vehículos recreativos. La industria de las caravanas es, por lo tanto, optimista para 2018 y espera un crecimiento en todas las áreas de negocios. Un estudio reciente encargado por el CIVD⁶ muestra que es un factor económico importante el turismo de caravanas en Alemania en la actualidad. El CIVD ha sido galardonado con el Premio Alemán de Camping por la investigación científica.

Pero el boom también trae nuevos retos. La infraestructura de caravanas debe evolucionar en la misma medida que la flota de vehículos para permitir el crecimiento a largo plazo en la industria. El CIVD está comprometido con esto a nivel federal y local. El objetivo es convencer a los tomadores de decisiones de los enormes beneficios económicos de los lanzamientos adicionales de autocaravanas. La asociación también apoya a los municipios e inversores privados en el diseño de plazas de aparcamiento.

⁶ Asociación de la Industria del Caravanas (CIVD, por sus siglas en inglés)



Para satisfacer la demanda récord, los fabricantes están expandiendo sus capacidades de producción. Pero la búsqueda de aprendices y trabajadores calificados no siempre es fácil en vista del pleno empleo regional. El CIVD, por lo tanto, ya ha tomado medidas para fortalecer el atractivo de la industria y sus miembros como empleador en la percepción pública.

Las restricciones inminentes a la conducción de los vehículos diésel, la nueva legislación sobre emisiones y un marco de homologación de tipo UE revisado radicalmente determinarán 2018. A pesar de toda discusión pública, en parte basada en hechos, actualmente no hay signos de un efecto negativo en el crecimiento del mercado de caravanas. Y con la expansión de sus esfuerzos de marketing, el CIVD mejorará aún más la imagen de la forma de vacaciones y apoyará y mejorará el éxito de sus compañías miembros. Así que hay muchas razones para seguir siendo optimistas sobre el futuro.



5.4 Números actuales

Nuevas matriculaciones de vehículos de ocio en Alemania.

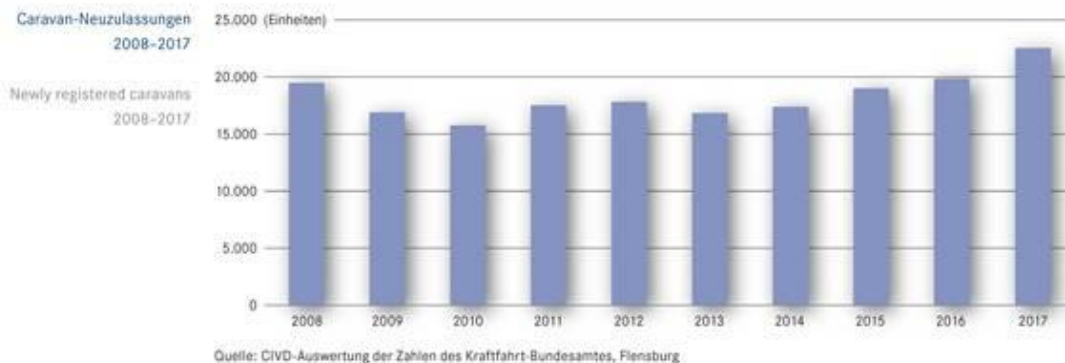
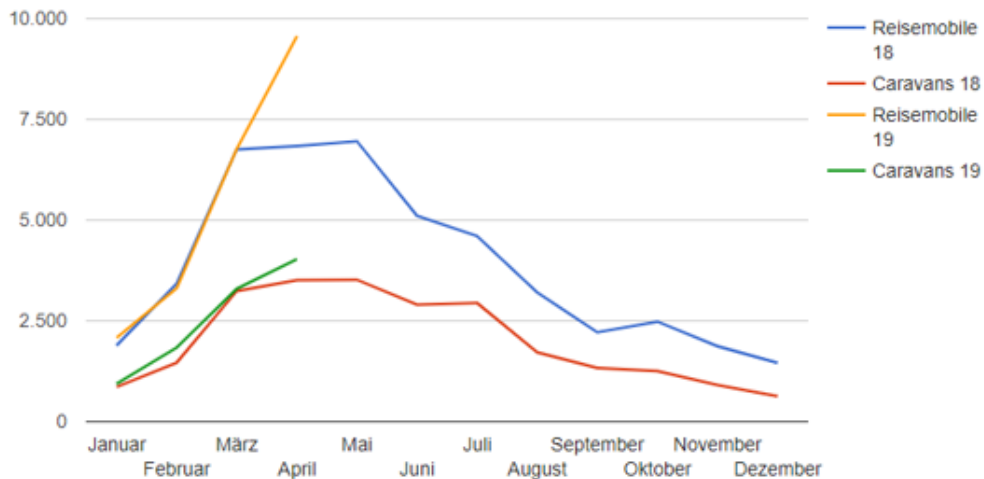
caravanas		2016	2017	2018	2019	Var. %
mes	Abril	3148	3256	3514	4032	14.7
año calendario	Enero - abril	7841	8350	9088	10111	11.3



caravanas		2016	2017	2018	2019	Var. %
		2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	Var. %
3 meses	febrero	1313	1286	1466	1839	25.4
	Marzo	2810	3184	3244	3296	1.6
	Abril	3148	3256	3514	4032	14.7
	Total	7271	7726	8224	9167	11.5
temporada	Septiem bre – abril	11217	11424	12858	14249	10.8
12 meses	Mayo – abril	19625	20257	23440	25350	8.1
autocaravanas		2016	2017	2018	2019	Var. %
mes	abril	5663	6530	6844	9571	39.8
año calendario	Enero abril	- 14526	15802	18925	21733	14.8
		2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	Var. %
3 meses	febrero	2208	2311	3432	3311	-3.5



Nuevas matriculaciones de vehículos de ocio en Alemania.



La crisis bancaria y financiera en el segundo semestre de 2008, hizo que las inscripciones de caravanas nuevas en 2010 fueran 15,608 unidades. Esto fue seguido por desarrollos de ventas discontinuas en los años 2011 a 2013, que se estabilizaron por primera vez en 2014. Posteriormente, se observó una recuperación continua del mercado, que fue acompañada por una tasa de crecimiento de un solo dígito. Para 2017 registros 22.702 caravanas por la KBA (Autoridad Federal de Transporte Automotor) fueron reportados en Flensburg, lo que representa un aumento del 15 por ciento en comparación con el año pasado. En comparación con 15.608 caravanas recién registradas en 2010, estas 22.702 inscripciones de 2017 correspondieron a un aumento del 45.5 por ciento. Por lo tanto, el nivel de registro de hoy es aproximadamente del nivel de 2006, es decir, Al nivel anterior a la crisis financiera. Este desarrollo alentador



continuará en 2018, medido por los libros de pedidos llenos de los fabricantes. En consecuencia, ya se han llevado a cabo expansiones de capacidad en la industria.

5.5 La producción de caravanas

Como en otras industrias, la producción de los fabricantes alemanes está orientada hacia la demanda interna y ver las expectativas de exportación.

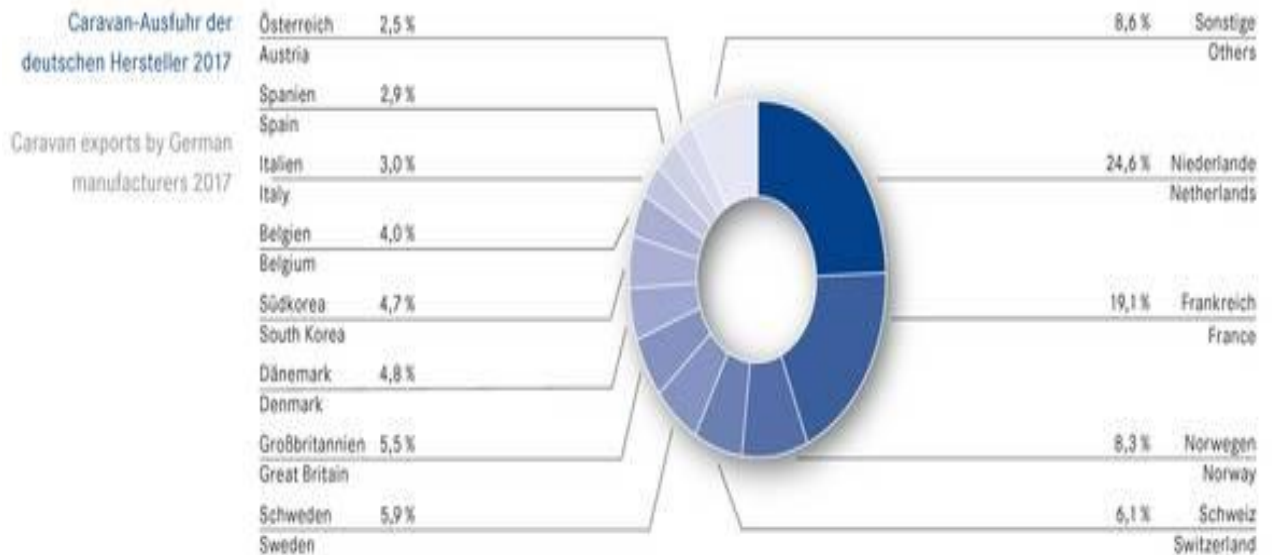
Afortunadamente, los nuevos registros de caravanas han aumentado en Alemania desde 2014 y el mercado europeo de caravanas también está siguiendo esta tendencia positiva. En consecuencia, los fabricantes tuvieron que aumentar la producción y fabricaron más de 47,100 caravanas en 2017. Esto representa un aumento del 6.8 por ciento en comparación con el año anterior (44.070 unidades). Especialmente en el primer y segundo trimestre de 2017, la producción tuvo que incrementarse en un 11.5 por ciento debido al inicio general de la temporada en Pascua en comparación con el mismo período del año anterior (23,327 unidades).

5.6 inventario de caravanas

Los propietarios de las caravanas se mantuvieron en un nivel de aprobación de alrededor de 560,000 unidades hasta 2011. Hasta entonces, los nuevos registros y eliminaciones se compensaban, por lo que se hicieron principalmente inversiones de reemplazo. Con el creciente interés en las vacaciones en caravanas, se agregaron nuevos clientes como recién llegados, que aumenta el número de caravanas cada vez más rápidamente. Las tasas de crecimiento se ubicaron entre 1.4 y 3.0 por ciento y alcanzaron el 1 de enero de 2017, con 634,183 caravanas registradas, un aumento de inventario de 17,810 vehículos. Como resultado, el 1 de enero de 2016, el stock estaba un 2,9 por ciento por debajo del valor del stock actual de 2017 con 616,373 registros de caravanas. Desde la crisis financiera y sus consecuencias para los stocks en 2009 (553,581 caravanas), todavía es posible un aumento del 14,6% grabada,



5.7 Caravana-exportación



Quelle: CIVD-Auswertung der Zahlen des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden

Si bien las nuevas matriculaciones europeas de caravanas crecieron un 8,4 por ciento en 2017, las exportaciones en el sector de las caravanas, que tenían tanto interés por el éxito, aumentaron ligeramente en un 3,9 por ciento. La razón principal fue el enfoque de la capacidad de producción en el mercado doméstico alemán. Alemania creó casi el 50 por ciento del aumento absoluto en el número de caravanas en Europa en 2017. Los socios de exportación más importantes de Europa son los Países Bajos con 6.000 caravanas, seguidos de Francia (4.700 unidades) y Noruega (2.000 unidades). Las caravanas también son cada vez más populares en el Lejano Oriente. La mayor parte de la demanda asiática ahora está dominada por Corea del Sur. Con más de 1,100 caravanas exportadas en 2017, se encuentran en un nivel de exportación similar al de Dinamarca.

La industria de las caravanas acoge con satisfacción la estrategia turística del Gobierno Federal.

La Asociación de la Industria del Caravanas ha respondido con gran benevolencia a la aprobación de una estrategia nacional de turismo por parte del Gabinete Federal. El gobierno federal enfatiza la enorme importancia del turismo para Alemania como lugar de negocios. El turismo en Alemania se caracteriza por pequeñas y medianas empresas y, por lo tanto, voló en la política federal un



poco por debajo del radar, que ahora está cambiando. El turismo en general y el turismo de caravanas en particular es un sector intersectorial clásico que beneficia a varios sectores de la economía y cuyos efectos positivos se pueden sentir en muchos lugares. El documento de problemas clave también establece los tres objetivos generales de la política de turismo del gobierno. En particular, el objetivo de aumentar el valor añadido nacional, entre otras cosas.

5.8 Desarrollo de infraestructura

En los campos de acción identificados para lograr los objetivos, la estrategia de turismo aborda dos preocupaciones centrales de la industria de las caravanas. En primer lugar, la mejora y desburocratización del marco legal. Desde el punto de vista de la CIVD, se requiere con urgencia una modernización o simplificación de la Ley de Registro Federal. El segundo punto importante es el desarrollo de la infraestructura, tanto la infraestructura de transporte como la infraestructura digital. Para la industria de las caravanas, el CIVD también solicita un mayor apoyo político para la construcción y el desarrollo de sitios para acampar y vehículos recreativos para que su capacidad pueda mantenerse al día con el aumento en el registro de vehículos recreativos.

5.9 Las Caravanas sirve a los objetivos del gobierno.

Las vacaciones con autocaravanas y caravanas han experimentado una verdadera tendencia en los últimos años y se han convertido en un segmento cada vez más importante del turismo en Alemania. Los campistas aportan miles de millones de dólares en ingresos anuales a la economía nacional y también aseguran miles de empleos, sobre todo en áreas rurales y regiones estructuralmente débiles. Las caravanas, por lo tanto, sirve a un objetivo central de la estrategia nacional de turismo para promover estos espacios y regiones. El enfoque en la sostenibilidad, que se destaca explícitamente en el documento, también conduce a grandes superposiciones, ya que las caravanas se consideran una forma de vacaciones ecológicas, como ha demostrado un estudio realizado por el Öko-Institut.

Con la adopción de la Estrategia Nacional de Turismo, se ha dado un primer paso importante, y más debe seguir. El CIVD continuará e intensificará su intercambio positivo y constructivo con la política de manera oportuna.



6. Mercado de los Motorhome en España

España recibió cerca de 250.000 autocaravanas el año pasado y en territorio nacional hay 45.000 de estos vehículos, según datos que maneja la asociación del sector Aseicar. Para 2018, se prevé un crecimiento del 30% en las matriculaciones.

Entre los retos del nuevo año, representantes del sector consultados por EFE abogan por un aumento de las áreas de pernocta autorizadas que están instalando muchos ayuntamientos de España y también por las tarifas especiales en los cámpings.

Así lo explica el director gerente de Benimar, empresa líder en fabricación de autocaravanas en España y que tiene su planta en Peñíscola (Castellón), Fernando Ortiz, y el delegado ejecutivo de la patronal del sector Aseicar⁷, Raúl Vaquero.

Ambos coinciden en que en 2007 el sector gozaba de un momento de crecimiento y se llegaron a matricular 2.896 autocaravanas, pero la crisis provocó una caída de las ventas de hasta el 47,41 % en 2008.

6.1 Recuperación

Sin embargo, durante los dos últimos años el crecimiento mes a mes ha traído aumentos de hasta el 40 % en las matriculaciones y se ha llegado a superar las 4.900 al año en 2017, una tendencia que se espera que se mantenga en 2018, que podrían crecer un 30%.

Los representantes del sector recuerdan que hasta España -especialmente al área mediterránea y andaluza- acuden muchos turistas extranjeros jubilados- en auto caravana que vienen principalmente en la temporada baja, buscando las buenas temperaturas y el sol.

Se trata además de un viajero "respetuoso, de clase media-alta" y que llega a generar un consumo diario de 100 euros al día en supermercados, farmacias, pequeños establecimientos locales y restaurantes, según Aseicar.

⁷ ASEICAR: es la asociación e institución representativa de los empresarios españoles de distribución de elementos de caravanning.



6.2 Facilitar estancias más cómodas

Actualmente, según datos de Aseicar, llegan a España 250.000 autocaravanas al año y en territorio nacional hay 45.000 de estos vehículos.

Para garantizar una estancia más cómoda al viajero, se apuesta por estas áreas de pernocta que además cubrirían el vacío legal existente en torno a la pernocta en autocaravanas en general, explica Vaquero, ya que la única legislación que se les aplica es la general sobre estacionamiento.

Por ello, se apuesta también por fomentar en los cámpings las zonas especiales que cobran una tarifa menor a las autocaravanas que solo pasan la noche sin utilizar los servicios del establecimiento.

El gerente de la Federación Española de Empresarios del Cámping, Sergio Chocarro, explica a EFE que el sector "ve positivo todo aquello que mueva viajeros".

Sin embargo, reclaman que las áreas municipales para autocaravanas "cumplan la misma normativa que los establecimientos turísticos", que deben, por ejemplo, "tener vigilancia 24 horas y hacer un registro de viajeros para la Administración".

En localidades como Peñíscola, según explican desde el Ayuntamiento, no hay un área de pernocta pero sus cámpings ofrecen tarifas especiales para autocaravanas y están "llenos de viajeros del norte de Europa durante el invierno", y durante 2017 estas estancias de larga duración han experimentado un gran aumento.

6.3 La autocaravana, sector en auge

Disfrutar de la naturaleza se ha convertido en los últimos años en una alternativa turística muy popular, tanto para los viajeros españoles como para los extranjeros en nuestro país. Es un escenario que promueve y favorece la positiva evolución del mercado de caravanas y autocaravanas. Dentro del mundo de las caravanas, las autocaravanas se han convertido en el producto estrella del sector. La autocaravana es un vehículo vivienda de una sola pieza, muy cómodo sobre todo en los desplazamientos largos, y que requiere un menor esfuerzo en la conducción.

Esta última característica lo convierte en el vehículo favorito de las personas que prefieren el desplazamiento y los largos recorridos. Tienen una gran aceptación entre los más jóvenes, ya que la media de edad de más de la mitad de sus



usuarios se sitúa entre los 35 y los 54 años. Otra de las ventajas de la autocaravana es la total libertad que ofrecen para su estacionamiento.

El mercado ofrece diferentes modelos para todo tipo de necesidades, ya sean de venta o de alquiler.

En la actualidad, se pueden encontrar diversos modelos de estas “estancias móviles”. El más conocido es la autocaravana “capuchina”, característica por tener la alcoba encima de la cabina del conductor. Otro modelo muy parecido es la “perfilada”, con la diferencia que la buhardilla no sirve de dormitorio sino de

armario, permitiendo rebajar la altura del vehículo y haciendo así que la conducción sea más cómoda. La “integral” suprime por completo la buhardilla, pero consigue ganar espacio juntando la cabina y la sala de estar mediante asientos giratorios. Por último, las “camper” son furgonetas de transporte con la cabina de carga adaptada y con techo elevable para aumentar la capacidad. Según datos de la revista “El Camping y su Mundo” de Ediciones Peldaño, la venta de autocaravanas alcanzó las 1.200 unidades en 2003 (incluyendo las unidades matriculadas por empresas de alquiler), lo que significó un aumento del 22,7%. No obstante, es una cifra muy inferior a la obtenida en países como Alemania (18.000 unidades), Francia (16.000) o Italia (14.000). En Europa el total de autocaravanas que se vendieron fue de 65.524 unidades (un 8,2% más). Según datos del Gremio de Comercio de Caravanas de Catalunya (Gremcar) la comunidad autónoma con mayores ventas y mayor expansión fue Cataluña. En concreto, se vendieron 610 autocaravanas (+6,5%).

Cataluña también cuenta con una cifra importante de empresas distribuidoras (65 empresas). Esto ha permitido que el sector (agrupando autocaravanas, caravanas y motorhomes) facturara 77,4 millones de euros en la comunidad, lo que supone más del 50% de la facturación española, que fue de 142 millones. Por otra parte, el mercado de alquiler de autocaravanas también experimenta un crecimiento considerable, resultando ser una importante vía de acceso para nuevos usuarios, sobre todo jóvenes a partir de 22 años. Este mercado facturó en España 4,48 millones de euros en 2003, lo que significó un crecimiento del mercado de un 12%. El número de empresas dedicadas a esta actividad fue de 40, con un total de 235 autocaravanas.

Los usuarios de caravanas y autocaravanas tienden a afiliarse en distintas organizaciones para disfrutar de sus ventajas. En España existen un total de 83 clubes campistas afiliados en la Federación Española de Camping y Caravanas (FECC) y que agrupan a un total de 6.000 familias afiliadas. A parte de la FECC, en Cataluña existe otra organización de gran importancia, la Unió Caravanista de Catalunya (UCC) que agrupa a 4.500 familias.

El dinamismo del sector en los últimos años está provocando déficit en infraestructuras y en la legislación, pues no se adaptan al ritmo deseado. Dado que la expansión del sector se produce en toda Europa, y España es un país escogido por gran parte de este tipo de viajeros, es necesario la adopción de



medidas para evitar que el exceso de demanda afecte a nuestro país. En el ámbito de infraestructuras, los campings están estudiando la creación de zonas especializadas a este tipo de vehículos. Además, en España poco a poco se va implantando el concepto de “áreas de pernoctación”, muy abundantes en países como Francia o Alemania, donde ya existen más de 1.500, pero aún poco visibles en España.

Las áreas de pernoctación son espacios que, además de ofrecer la posibilidad de aparcar, ofrecen servicios de llenado de agua limpia, vaciado de depósitos de aguas residuales y conexión eléctrica. Estas zonas no requieren nada más, puesto que las caravanas y autocaravanas son autosuficientes y no necesitan nada más para pernoctar.

6.4 EL PERFIL DEL AUTOCARAVANISTA

Según la revista “El Camping y su Mundo”, los autocaravanistas acostumbran a ser familias adultas (40-55 años) o prejubilados/jubilados (55-65 años) pertenecientes a un segmento económico superior al de los caravanistas. Sus preferencias viajeras se decantan por el denominado “turismo itinerante”, ya sea por España – donde visitan todas las comunidades –o por Europa (desde Turquía hasta la península escandinava) e incluso otros continentes (Marruecos, Túnez,). El alquiler de autocaravanas ha permitido que se incorporen a este tipo de turismo un nuevo tipo de usuario mucho más joven, pero también de alto nivel adquisitivo.

La autocaravana es cada vez más utilizada por parejas o grupos de amigos jóvenes, muchos de ellos, amantes de los deportes al aire libre, que encuentran en estos vehículos la manera de viajar en libertad con todo lo que necesitan para practicar su deporte favorito. También hay cada vez más demanda de jóvenes con profesiones liberales, empresarios, etc. que lo usan como forma turística alternativa para “conocer” Europa, sus ciudades, museos y entornos arquitectónicos, a la vez que realizan recorridos paisajísticos (Selva Negra, Castillos Loira, Alpes Suizos, etc.)

7. La Industria del Motorhome Regional

7.1 México

El mercado nacional de RV en México es casi inexistente (hasta ahora). Aun cuando la mano de obra en México, en cuanto a la reparación y servicio, es muy buena, son pocos los que realmente tienen experiencia trabajando con RVs y,



por esta razón, muchas de las autopartes son escasas o inexistentes. La mayoría que se encuentran en territorio mexicano son importadas de los Estados Unidos.

7.2 Brasil⁸

En Brasil no existe una cultura de viajar en motorhome. La mayoría de los pocos viajes cubiertos con ese tipo de vehículo se realizan en las regiones sur y sudeste del país.

Como no existe una cultura de motorhome, tampoco existen facilidades específicas para ese tipo de vehículo. Lo que las personas que viajan en motorhome por Brasil suelen hacer es aprovechar los servicios de estaciones de servicio y campings (un buen punto de partida para obtener información al respecto es el Camping Clube do Brasil). Dentro de las grandes ciudades, va a haber que buscarse la vida para conseguir estacionar la motorhome con seguridad, muy probablemente en un estacionamiento vigilado, fáciles de encontrar en todas las grandes ciudades de Brasil.

Alquilar una motorhome en Brasil durante el periodo de algún evento internacional (mundial de Fútbol) puede no ser un gran negocio. La razón es simple: oferta diminuta, demanda gigantesca. El que tenga motorhome para alquilar se va a poder permitir poner el precio que más le apetezca. Por eso es conveniente comparar el costo de alquilar una motorhome con el de utilizar medios de alojamiento tradicionales. Son pocas las empresas especializadas en ese tipo de alquiler. Otra alternativa es alquilar el motorhome en un país vecino (como Argentina) y desplazarse en él hasta Brasil.

Las distancias en Brasil son gigantescas. Es un hecho que muchas personas pasan por alto y que en el caso de un viaje por carretera es crucial, ya que incide directamente en los costos y el tiempo de viaje. Los argentinos y uruguayos acostumbrados a veranear en Brasil y viajar hasta las playas del sur en su propio vehículo tienen una idea clara de lo que significan las distancias. Aquellos no acostumbrados a viajar por carretera en Brasil puede que no se hagan una idea de las dimensiones del país. Mientras que las infraestructuras en las regiones sur y sudeste de Brasil son relativamente buenas, en la región nordeste de Brasil muchas carreteras están en un estado más que precario, lo que conlleva un mayor tiempo de viaje y un mayor riesgo de sufrir un accidente o avería.

A pesar de que el estado de las carreteras en buena parte de Brasil no ayuda a desarrollar una cultura del motorhome, el principal obstáculo en el camino de esta forma de viajar popular en otras latitudes es la seguridad personal.

⁸ Extraído <https://blog.deviajeabrasil.com/2014/01/09/viajar-en-motorhome-por-brasil/>



Cuando llega el final del día, hay que estacionar el motorhome. Y al no haber un lugar especialmente habilitado para ellas, hay que acudir a un lugar que ofrezca un mínimo de seguridad, normalmente una estación de servicio que funcione 24 horas y donde probablemente vayan a agruparse varias motorhomes realizando viajes parecidos. Queda por discernir si una concentración de turistas indefensos ofrece mayor seguridad o aumenta el peligro.

Con respecto a la seguridad, solo podemos dar un consejo muy básico: evitar a toda costa viajar después de oscurecer.

8. El 2018 del mercado automotriz chileno

Un histórico año para la industria automotriz es el que acaba de terminar. En el 2018, las ventas de automóviles nuevos en el país anotaron un nuevo récord.

Según datos de la Asociación Nacional Automotriz de Chile (Anac), en 2018 se comercializaron 417.038 unidades, esto se traduce a un 15,6% más que en 2017 y la mayor cifra desde que existen registros.

El segmento de pasajeros concentró las ventas con el 40% del total y un precio promedio de \$8,6 millones.

En el último mes de 2018 se comercializaron 34.981 unidades, un ligero aumento de 0,6% en relación al mismo mes de 2017.

“Tener un automóvil hoy no es un lujo de unos pocos chilenos”, señaló el ministro de Economía, José Ramón Valente, quien junto a la Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC) dio a conocer estas cifras.

El ministro también destacó que las ventas de vehículos registraron un crecimiento sobre los dos dígitos en todas las regiones del país, especialmente en Los Ríos (48%), Atacama (36,5%), Coquimbo (31,2%) y Ñuble (29,2%).

Según la autoridad, esto significa que “el mayor crecimiento económico no se está quedando en Santiago y está llegando a todo Chile”.

Por su parte, la ANAC atribuyó este resultado en las ventas “al buen desempeño de la economía, la variada oferta crediticia, especialmente de aquellos enfocados al sector automotriz, y las estrategias comerciales de las marcas presentes en el país y la cantidad de modelos y versiones que se han ofrecido al público este año”.



8.1 Los más vendidos

En el detalle por segmentos se confirmó que los vehículos cuyas ventas más crecieron en 2018 fueron los SUV, totalizando 148.070 unidades, con un alza de 27,1%; seguidos por las camionetas, que registraron 65.873 unidades vendidas y un incremento de 13,9% respecto de 2017.

La categoría de pasajeros también lideró la comercialización acumulada en el año, con una variación de 8.4%, con 165.828 unidades vendidas.

8.2 ¿Cómo es el mercado de las motorhomes y caravanas en Chile?

"En nuestro país existen algunos campings equipados, pero son pocos los informados a diferencia de Europa donde encuentras con baños calefaccionados, música ambiental, cafeterías, centro de lavado, entre otras comodidades", informó Diana González de la revista Agenda Motor de Chile.



Motorhome



Por lo mismo González explicó que existen distintos tipos. “La motorhome es una casa que se monta sobre ruedas, mientras que las caravanas son estos carros de arrastre que uno puede montar en un auto y que no tienen motorización, no son autónomas”, detalló.

Existen dos grandes mercados en el mundo de la venta de las casas rodantes que son el estadounidense y el alemán.

“Las grandes diferencias entre estas motorhomes es que las estadounidenses son más baratas, pero son muy grandes, muy pesadas y con motores a nafta, mientras que las casas rodantes alemanas son más livianas, tienen un menor consumo y están pensadas para que su funcionamiento sea más amable con el medio ambiente”, comentó la encargada del segmento Agenda Motor.



Caravana

“Las germanas son más maniobrables para las personas y algunas incluso pueden llegar a pesar menos de mil kilos”, aseguró. Respecto a los precios, González comentó que las caravanas son más baratas porque no incorporan un sistema de motorización. “Se pueden encontrar desde \$17 millones (pesos chilenos) nuevas hasta \$40 millones, mientras que las motorhomes se pueden conseguir desde \$40 millones hasta los \$70 millones”, informó.



La periodista sostuvo que es complejo el tema en Chile porque no existe un registro de estas casas rodantes debido a que son tomadas en cuenta como carros de arrastre, por ende “en el país no se sabe cuántas específicamente se han vendido”. González explicó la diferencia del mercado chileno en comparación con el de países como Alemania. “En Chile los seguros son caros, y no aseguran nada más que la pérdida total, tanto para las caravanas como para las motorhomes”, dijo.

9. El Mercado Argentino de Motorhome

Los operadores turísticos ya hacen cálculos sobre la marcha de la temporada. Entre la intensa competencia de opciones, los incrementos de tarifas, un consumo algo deprimido, el valor del dólar y otras variables, los resultados son inciertos.

Sin embargo, cierto segmento del sector turístico nacional, con perfil más bien bajo y casi sin publicidad, ya alcanzó un verano. Estamos hablando del mercado de alquiler de motorhomes, aún no tan popular en la Argentina como en otros países. No sólo porque es costoso sino también porque hay una geografía que exige muchos kilómetros de recorrido. Sin embargo, la limitada oferta disponible de este servicio se encuentra con una demanda creciente de viajeros que quieren visitar diferentes destinos sin problemas con reservas ni mucho menos horarios de check in o desayuno.



9.1 Negocio incipiente

Según los prestadores del sector, la ocupación se mantiene estable y los precios no han variado en los últimos años. "Aunque no seamos tan populares en la Argentina, para este verano llegamos a una ocupación prácticamente completa", dice Cristian Torlasco, dueño de Andean Roads Motorhome Rentals, agencia que funciona en la Argentina, Chile y Uruguay.

"La mayoría de nuestros clientes son europeos, pero también crece la demanda local. El argentino se está animando más a este tipo de turismo, muy común en el hemisferio norte", agrega Gabriel, dueño de Motor Home Time Club, empresa con más de 40 años de trayectoria en el rubro y base en El Pato, Berazategui.

Por su parte, Antonio Cellamare, dueño de Patagonia Austral Motorhome, agencia con sede en Río Grande y base adicional en Buenos Aires, coincide: "La temporada alta comienza a mediados de octubre y finaliza a fines de marzo. Por suerte, tenemos una ocupación muy pareja todos los años".

9.2 Tarifas y kilómetros

Si bien los precios no han variado en los últimos años, las tarifas cambian de acuerdo a los modelos y la cantidad de días que se requiera el motorhome. Cuanto más dure el viaje, más se reduce la tarifa. Dentro del alquiler están contemplados 250 kilómetros de recorrido por día. Si el conductor se excede, debe abonar la diferencia. Si bien depende de cada empresa, a partir de los 30 o 40 días el kilometraje suele ser ilimitado.



En Argentina, el servicio de alquiler de motorhomes aún es costoso, pero cada vez más viajeros se animan a probar la experiencia

Los modelos varían de acuerdo a la capacidad. Suelen venir equipados con ropa de cama, utensilios de cocina, ropa de baño, elementos para limpieza y elementos básicos para camping; heladera, anafe a gas, calefactor a gas tiro balanceado, calefón y agua caliente y fría en cocina y baño.

El alquiler de una motorhome para cuatro personas adultas, por 15 días y para temporada alta es de 2600 USD, con seguro incluido. Si el cliente desea recibir o devolver la unidad en una ciudad que no sea Buenos Aires (alquilando por una empresa basada en esta ciudad), debe abonar un costo adicional. Se debe considerar también el depósito por previsión de daños (1000 o 1500 dólares, según la unidad), que será devuelto en caso de que no se constaten problemas.

Existen otros servicios que el pasajero puede contratar por costos adicionales, como teléfono móvil (2 dólares por día), conductor y guía, entregas en otras



partes del país (variarán de acuerdo a la ciudad), bicicletas, bidones de nafta, GPS y carpa, entre otros.

Algunas empresas como Motor Home Time ofrecen servicios especiales para aquellos que recién se inician. Por ejemplo, vouchers vacacionales en formato de packs de 28 días, fraccionables para disfrutar del motorhome en una o varias salidas. A su vez, cuentan con un club que ofrece descuentos y beneficios para viajeros frecuentes.

En este caso, el alquiler de un modelo Iguazú (para cinco adultos o cuadro adultos más dos niños), por 15 días con 2250 kilómetros incluidos, seguro y alistamiento (ropa de cama, vajilla, etcétera) tiene un costo de 200 USD pesos por día para el público en general y 120 USD para socios del club.

9.3 El alquiler de Motorhome

"La verdad, alquilar motorhome no es barato. Pero tampoco es barato parar en hoteles. Esta modalidad te da la libertad de parar casi en cualquier lugar, en una playa o en el medio del desierto", dice Yanina Marini. rosarina, pero residente en Barcelona, dueña de dos motorhomes que utiliza casi a diario. "Para mí es una forma de vida. Tuve siete accidentes de tránsito por tráfico en horarios pico y ahora evito todo eso: viaje de noche, estaciono, duermo y me levanto tranquila. También lo aprovecho para viajar sin ningún tipo de fronteras ni límites de tiempo", agregó Marini.



La libertad de elegir recorridos, caminos y puntos de interés es uno de los beneficios que otorgan las vacaciones en motorhomes. Hay algunas opciones que se repiten, más que nada entre aquellos que viven su primera experiencia. La Patagonia es uno de los lugares más frecuentes, tanto por la ruta 40 desde San Martín de los Andes hasta El Calafate. como por Ushuaia o Península Valdés.

Marini, en una de sus visitas a la Argentina, recorrió durante diez días el norte de la Patagonia. "Encontré muchos campings públicos que te dejaban estacionar gratis o por muy poco dinero. Podíamos cargar el tanque para ducharnos o lavar los platos y desaguar las aguas grises. Eso en Europa no existe y menos de manera gratuita", agrega.

Algunas empresas, como Patagonia Austral Motorhome y Andean Roads Motorhome Rentals, cuentan con permisos y seguros necesarios para transitar por rutas de países fronterizos como Chile, Uruguay y Brasil.

Otra cuestión a tener en cuenta son las condiciones necesarias para el alquiler del vehículo. El conductor debe ser mayor de 25 años, poseer licencia de conducir regular y ser titular de una tarjeta de crédito. En algunas empresas, pueden solicitar, dependiendo del modelo, una licencia especial de conducir para vehículos de más de 3500 kg (categoría C).



Por último, una vez finalizada la aventura, el viajero debe devolver el motorhome en condiciones. Es decir, limpio y con el tanque lleno. En caso de no hacerlo, deberá abonar una penalidad.

Recorrer largas distancias, parar dónde más te guste y disfrutar de una travesía sin depender de horarios, son algunas de las ventajas de vivir unas vacaciones en casa rodante o motorhome. Una tendencia mundial que viene en aumento en los últimos años a nivel local, aunque las tarifas de alquiler aún siguen siendo costosas en nuestro país

9.4 Lugares elegidos y dónde acampar

Desde Motor Home Time dicen: "Lo fantástico de nuestro país es que el camping es libre y nuestros motorhomes totalmente autónomos. Por eso donde descubriste un lugar soñado podés parar y acampar. En zonas urbanizadas es recomendable guardar el motorhome en un estacionamiento privado para ir a hacer excursiones o caminar por la ciudad".

Los lugares más elegidos: Patagonia en verano, la zona de Bariloche y los lagos. Hay quienes alquilan más de un mes y recorren toda la Patagonia Argentina y Chilena; pasando por El Calafate, Torres del Paine y Ushuaia. En invierno salen más los viajes hacia el NOA y las cataratas del Iguazú. Facundo Rosón, Lucila Signoretti, su hijo Valentino y su perra Tita recorrieron el continente europeo en auto, en camper, en motorhome, en bicicleta y caminando. Toda esta experiencia la plasmaron en el blog Pie y pata..

En general la gente alquila campers o motorhomes. Las casas rodantes son menos demandadas, se trata de un tráiler vivienda que se remolca con un vehículo. El camper es como una traffic con asientos tipo cama, atrás hay un



cajón que se puede sacar abriendo las puertas de la camioneta y tiene dos anafes (algunos vienen con ducha externa para ducharse al aire libre).

El motorhome es vehículo y casa al mismo tiempo (con camas, baño, living, cocina y heladera). La empresa Motor Home Time ofrece la siguiente opción motorhome para 5 personas (15 días o más, 180 USD por día). Los precios incluyen kilómetros, asistencia en ruta y seguro todo riesgo. Además, puedes guardar tu auto en la base de entregas de motorhomes por el tiempo que dure el viaje y así aprovechar mejor el tiempo y arrancar tus vacaciones directamente desde la base. Las unidades vienen equipadas con agua fría y caliente, calefacción, aire acondicionado, cocina completa, baño completo y heladera. Por último, una vez finalizada la aventura, el viajero debe devolver el motorhome en condiciones. Es decir, limpio y con el tanque lleno⁹. Por lo comentado podemos decir que, en la Argentina tenemos un mercado potencial en plena etapa de crecimiento.

9.5 Oferta Local

Como se puede observar en el gráfico¹⁰, la estructura de la población total tanto nativa como no nativa, datos extraídos del censo nacional de población, el grueso de la población se encuentra entre el 15 a 64 años, siendo este un 64,3% del total

Con estos primeros datos nos muestran el segmento del mercado mayoritario, compuesto con gente joven activa, es decir que genera ingresos. A este segmento es que debemos comenzar a estratificar aún más.

Por su parte la mayor parte de las personas que recibe nuestro país de países limítrofes¹¹ está formado por turistas brasileños, con un gasto diario promedio por turista de USD 122 en 2016, USD 128,5 en 2017 y USD 116,5 en el Primer

⁹ Información extraída de www.motorhometime.com

¹⁰ Ver anexo 3- Censo de Población 2010

¹¹ Ver anexo 4 – Cuadro de Encuestas de Turismo internacional - Indec



trimestre del 2018. En el 2016 fueron 49.192 personas que visitaron por razones turísticas la Argentina.

El país que le sigue a Brasil con la mitad de turistas es Chile con un gasto diario promedio por turista USD 115 en el 2016, USD 109 en el 2017 y USD 108 en el primer trimestre del 2018.

Si tomamos en cuenta que la población total de Argentina era de 44.560.000 habitantes y considerando que el 64,3% de la población que genera ingresos, estamos hablando de un mercado potencial de 28.652.080 de posibles adquirentes de motorhome.

Si vemos el mercado del alquiler del motorhome al mercado potencial de los 28.652.080 habitantes habría que sumarle 626.144 turistas brasileños y 216.216 chilenos haciendo un total potencial de 29.494.360.-

El mercado del motorhome está dividido entre las empresas debajo mencionadas, puede suceder que haya alguna más que no esté mencionado en este análisis. El hecho que no haya una cámara que las agrupe y lleve un registro de las mismas, y para culminar con este anonimato es que hay un denominador común a todas ellas: están constituidas, en su inmensa mayoría, como empresas unipersonales o sociedades de hecho.

La venta de motorhome en la Argentina está atomizada en estas pocas compañías que solamente se dedican a equipar equipos unidades grandes. Estos motorhome son de gran porte para mínimo 4 personas con muchas más comodidades y por consiguiente la utilización de vehículos de gran tamaño, todo esto hace que la inversión sea grande en comparación con un vehículo igual en el exterior como por ejemplo los Estados Unidos¹².

De acuerdo a consultas realizadas estamos en condiciones de decir que cada de estas empresas produce por año en promedio 15 a 20 motor home, es decir estamos en presencia de un mercado de alrededor de 300 unidades producidas por año.

10. Análisis Competitivo

En la actualidad el mercado está atendido por empresas que proveen equipos de gran porte con valores que son elevados tanto para alquiler como para compra. Inclusive comparando con valores internacionales.

Las principales empresas que fabrican y venden son:

¹² Ver anexo 2 – Cuadro comparativo de competitividad



Nombre	Dirección	Localidad	Teléfono	Web
Heevel	Presidente Arturo Illia 81, Adrogué	Buenos Aires	01120689686 15-4098-9810	www.heevelmotorhome.com
Pierandrei	Av. San Martín 3365	Villa Gob Galvez- Sta Fe	+54 341 492 1551	www.pierandrei.com
Patagonia Campers	Estanislao López 997	Pilar Buenos Aires	+54 (11) 6009-4567	www.patagoniacampers.com
Motorhometime	Colect Autovía 2 (km 41) y Calle 620	Berazategui Buenos Aires	02229-491811	www.motorhometime.com
Silfred Motorhome	Malvinas Argentinas 771	Río Segundo Córdoba	03572-15407077	www.silfredmotorhome.com.ar
Gilbert Car	Av. Circunvalación S.O.4944	Córdoba	351-5890974	www.gilbertcar.com
Imperio Motor home	Nuñez 4915	CABA	1569126086	www.imperiomotorhome.com
Pbarbus fabrica de casas rodantes	Jose Hernandez 82	San Martin Bs. As.	01147674312	www.pbarbus.com.ar
Manhjos SRL	Lisandro de la Torre 2170	Los Troncos del talar Bs.As.	47151612	www.manjos.com
Royal Home	Mariquita Thompson 450	Villa Madero- Bs. As.	46526023	info@royalhome.com



Las principales empresas que se dedican solamente al alquiler de Motorhome son:

Mis angelitos	Gral. Miguel Soler 1502	Ituzaingó Buenos Aires	011 46238935	www.mhomemisangelitos.com.ar
Adventure Home		Pacheco Buenos Aires		www.adventurehome.com.ar
Patagonia Austral MH	Ramón Treo Noel 418	Río Grande, Tierra del Fuego	5492964413335	info@patagoniaaustral.com
Caravana	Ruta 2 Km 40. Calle colectora 627	Berazategui Buenos Aires	02229 498113	www.rodantescaravana.com.ar
Aventurando	Jose Carlos Paz 567	Rosario Santa Fe		www.aventurando.com
Otros				Propietarios de Motorhome que alquilan en caso de no uso.

11. Demanda Local

De acuerdo a consultas realizadas estamos en condiciones de decir que cada una de las empresas produce por año en promedio 15 y 20 motor home, es decir un mercado es de alrededor de 300 unidades producidas por año.

Para llegar a la demanda estimada que figura en el cuadro situado debajo, se tuvo en cuenta la encuesta de opinión¹³ realizada en donde el 12% de los encuestados respondió que estaría dispuesto a adquirir un minimotorhome, de allí se convino en tomar un 25% de dicho guarismo, lo que nos da una demanda estimada del 3% para el primer año llegando al 6% en el quinto año. Se consideró a su vez un crecimiento en las ventas del 3,15% anual del mercado del motorhome conforme al "Exogenous scaled growth rate" provisto por el Dr. Luis Pereiro

¹³ Ver anexo 1



Demanda Estimada de Compra de Minimotorhome

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Sales MH Market unit	300	315	330	350	370
Price average of market	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000
Market MH per year USD	5.700.000	5.985.000	6.270.000	6.650.000	7.030.000
Estimated Qty of sales per year	24	34	40	46	60
Price Minimotorhome	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
Potencial Sales per year USD	168.000	238.000	280.000	322.000	420.000
Market share	3%	4%	4%	5%	6%

Para la obtención de la demanda estimada del alquiler del Minimotorhome se consultó con las empresas del sector cuantos vehículos tienen a disposición para ser alquilados y cuantos días promedio al año son alquilados, esto nos arrojó que el mercado de días por el número de vehículos alquilados nos da para el primer año 4710 días/año lo que representa una participación del mercado del 2%, llegando el quinto año a una participación del 6%.

Demanda Estimada de Alquiler de Minimotorhome

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Rent MH Market/Days/year	4.710	4.858	5.011	5.169	5.332
Price average of market	190	190	190	190	190
Market MH per year USD	894.900	923.089	952.167	982.160	1.013.098
Estimated Qty of rent per year	171	322	497	690	819
Price of rent	80	80	80	80	80
Estimated Rent Car per year	13.680	25.760	39.760	55.200	65.520
Market Share	2%	3%	4%	6%	6%



13. Conclusiones

El análisis llevado a cabo en el presente documento muestra la viabilidad de un negocio enfocado al ocio y el disfrute de la vida al aire libre, y el gran potencial que presenta. Es una opción nueva que apunta a un mercado cada vez más demandante como lo es el segmento de las parejas y las personas que aman estar en contacto con la naturaleza que en la actualidad no está siendo cubierto por las empresas instaladas, estas se encuentran enfocadas a otro tamaño de motorhome. Lo que quiero señalar que hay una demanda insatisfecha en este segmento del mercado.

Existe una ventaja competitiva de ofrecer un producto a un precio razonable con un equipamiento muy superior al hoy ofrecido en plaza.

Cuando mencionamos que es un negocio de gran potencial nos referimos a los cambios de hábitos de las personas hacen que estén dispuesta a mayor contacto con naturaleza y sin ningún tipo de ataduras. Tanto el mercado automotriz como el propio del motorhome están creciendo de manera significativa y a juzgar por los guarismos de los países desarrollado nosotros tenemos mucho por expandir aún.

El FODA mostrado a continuación las fortalezas, oportunidades, debilidades y Amenazas que el modelo del negocio tiene.

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">✓ Producto Nuevo✓ Buena relación Precio/Equipamiento✓ Ubicación estratégica✓ Experiencia	Debilidades <ul style="list-style-type: none">✓ No hay barreras de entrada✓ No se permite su patentar el diseño del producto.
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">✓ Clientes ávidos de estar en contacto con la naturaleza✓ Nuevas modalidades de vacacionar	Amenazas <ul style="list-style-type: none">✓ Que la competencia se interese por este segmento del mercado. Vehículos más chicos



Anexo 1 – Encuesta de Opinión

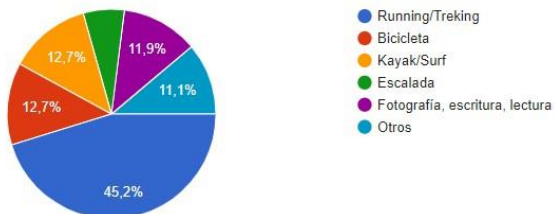
¿Disfrutas estando al aire libre?

126 respuestas



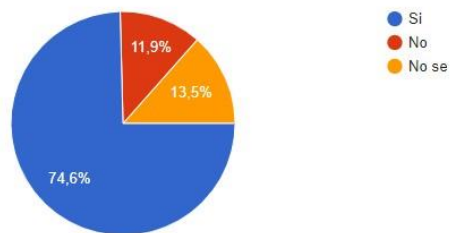
¿Que actividad preferis realizar en contacto con la naturaleza?

126 respuestas



¿Eligirias un minimotorhome para acompañarte en las actividades al aire libre?

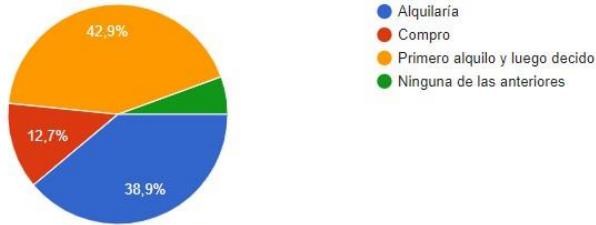
126 respuestas





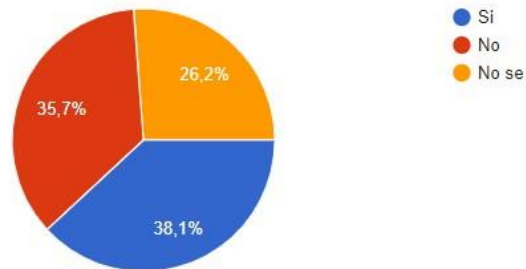
¿Alquilarías o Comprarías un minimotorhome con dormitorio, cocina y baño?

126 respuestas



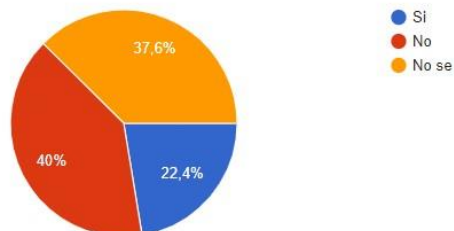
¿Pagarías 80 USD /día de alquiler de un minimotorhome?

126 respuestas



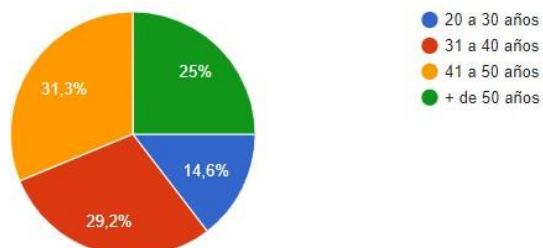
¿Pagarías USD 6500 por equipar y convertir tu vehículo utilitario en un minimotorhome?

125 respuestas



¿Cual es tu edad?

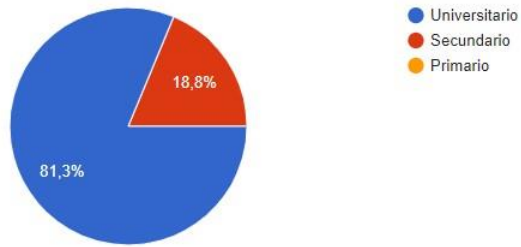
96 respuestas





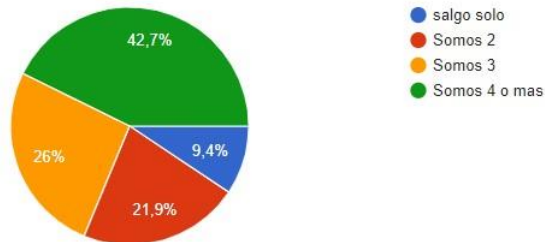
Nivel de Estudios

96 respuestas



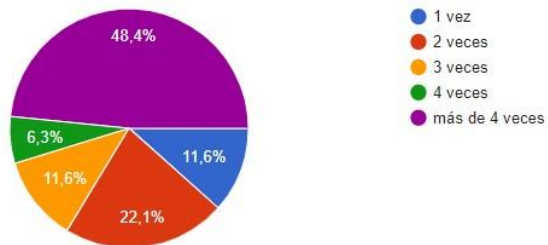
Quando salis de vacaciones ¿Cuantos son en total?

96 respuestas



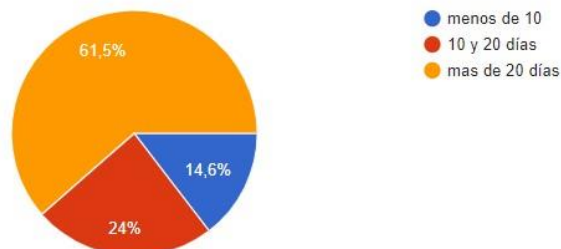
¿Cuantos veces durante el año salis a disfrutar de la naturaleza?

95 respuestas



¿Cuantos días al años disfrutas al aire libre?

96 respuestas





RESUMEN DE ENCUESTA

¿Disfrutás del Aire Libre ?	SI	NO			
	99%	1%			
Elegirías un MH que te acompañe en tu salida	SI	NO	NO SE		
	75%	12%	13%		
Alquilarías o Comprarias	Alquilaría	Compraria	Alquilo y luego decido	No sabe	
	39%	12%	42%	7%	
Pagarías 80 usd/dia	SI	NO	NO SE		
	38%	35%	26%		
Comprarias por 6500 usd	SI	NO	NO SE		
	22%	40%	38%		
Edad	20/30	31/40	41/50	mas 50	
	15%	29%	31%	25%	
Estudios	Universitar	Secundario	Primario		
	81%	19%	0%		
Cuando salis de vacaciones	Solo	2	3	4	
	9%	22%	26%	43%	
Cuantas veces/año salis	1	2	3	4	mas 4
	12%	22%	12%	6%	48%
Cauntos dias/año disfrutas al Aire Libre	menos de 10	10 a 20	más de 20		
	15%	24%	61%		



Anexo 2 Cuadro comparativo de la competencia

ALQUILERES 15 días y 4000 km recorrido																							
EMPRESA	Furgón	Personas			Km	Equipamiento									TARIFA		dias	km	Traslado Bs As a VM	TOTAL			
		2	3	4		Libres	Cama	Hielade	Anafe	Bacha	Inodo	Estufa	Calefón	Bat Auxil	Conv 220 V	Cist Agua				usd/Dia	usd/km	USD	usd/dia
Caravana	IVECO	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	170		2550	-		2.550	170
Misangelitos	Master	X			200	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	130	0,25	1950	250		2.200	147
Adventure Home		X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	110	0,45	1650	1.800	1.800	3.450	230
Aventurando	Sprinter	X			0	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	200		3000	-		3.000	200
CORRECAMINOS		X			0	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	80		1200	-		1.200	80

FABRICACION															
EMPRESA	Personas			Equipamiento										COSTO USD	
	2	3	4	Cama	Hielade	Anafe	Bacha	Inodo	Estufa	Calefón	Bat Auxil	Conv 220 V	Cist Agua		
<u>Heevel</u>	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	18.875
<u>Motorhome Time</u>	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	17.300
Patagonia Campers	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16.750
Mercado Libre	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15.000
CORRECAMINOS	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	7.000



Anexo 3 Cuadros Poblacional Censo 2010

2.1.4

Estructura de la población total, nativa y no nativa por grandes grupos de edad.
Total del país. Censos nacionales de población 1895-2010

Tipo de población y grupo de edad	Censos nacionales de población								
	1895	1914	1947	1960	1970	1980	1991	2001	2010
Población total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
0-14 años	41,3	40,1	30,9	30,7	29,1	30,3	30,6	28,3	25,5
15-64 años	56,6	57,6	65,2	63,8	63,7	61,5	60,5	61,8	64,3
65 años y más	2,1	2,3	3,9	5,5	7,2	8,2	8,9	9,9	10,2
Población nativa	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
0-14 años	50,9	52,8	36,1	34,6	31,9	32,2	32,0	29,3	26,3
15-64 años	47,2	45,6	61,9	62,2	63,3	61,2	60,2	61,5	64,0
65 años y más	1,9	1,6	2,0	3,2	4,8	6,6	7,8	9,2	9,7
Población no nativa	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
0-14 años	12,7	10,1	1,8	5,5	3,3	4,5	4,7	4,9	7,8
15-64 años	84,6	86,0	83,7	73,6	66,9	65,2	67,1	69,1	71,4
65 años y más	2,7	3,9	14,5	20,9	29,8	30,3	28,2	26,0	20,8

Fuente: INDEC. Censos nacionales de población.



Anexo 4 – Cuadro de Encuesta de Turismo Internacional

País de residencia habitual y país de destino de mayor permanencia (1)	2016			2017*			Primer trimestre de 2018*		
	Turistas	Estadia promedio en noches	Gasto diario promedio por turista	Turistas	Estadia promedio en noches	Gasto diario promedio por turista (2)	Turistas	Estadia promedio en noches	Gasto diario promedio por turista (2)
			US\$			US\$			US\$
Turismo receptivo									
Total	2.263.801	13,9	84,7	2.361.473	13,4	92,0	622.096	14,8	96,0
Países limítrofes									
Bolivia (2)	66.455	14,5	64,8	17.524	17,1	58,9
Brasil	539.905	6,9	122,0	626.144	6,9	128,5	116.921	8,8	116,5
Chile	214.632	6,2	115,4	216.216	6,4	109,1	46.367	7,2	108,1
Paraguay (2)	64.746	6,9	109,5	16.000	8,0	81,8
Uruguay	56.516	4,3	117,2	56.669	4,0	129,5	10.990	4,5	106,4
Estados Unidos-Canadá	281.675	14,8	92,7	286.044	14,7	103,7	97.800	13,7	117,2
Resto de América	471.298	15,5	75,6	359.364	18,4	82,6	88.448	20,8	76,4
Europa	528.809	22,7	66,0	514.303	20,8	76,2	173.357	19,5	92,9
Resto del mundo	170.966	15,1	111,5	171.532	15,6	95,8	54.689	14,9	102,4
Turismo emisor									
Total	3.340.573	14,1	94,0	3.729.739	14,9	91,8	1.137.366	15,6	88,5
Países limítrofes									
Bolivia (2)	42.330	15,3	50,0	12.866	18,4	36,1
Brasil	688.334	10,3	86,2	803.678	10,0	84,2	358.489	11,4	81,6
Chile	347.223	6,8	102,5	435.042	7,5	95,7	100.222	9,8	79,9
Paraguay (2)	47.515	7,6	72,6	10.971	11,7	52,8
Uruguay	86.008	6,2	96,9	88.460	6,3	89,6	44.661	8,0	87,6
Estados Unidos-Canadá	726.586	13,7	110,5	758.752	15,5	107,1	197.315	15,7	115,9
Resto de América	703.310	13,5	96,6	671.247	14,5	88,8	214.295	17,6	79,7
Europa	644.442	21,7	84,0	675.859	23,5	86,6	139.044	25,7	85,1
Resto del mundo	144.670	25,2	90,0	206.856	26,0	94,0	59.503	25,0	98,2

(1) Para el turismo receptivo se considera el país de residencia habitual, y para el turismo emisor se considera el destino de mayor permanencia.
(2) Los datos del gasto diario promedio están calculados con una nueva metodología de imputación a partir del año 2016, por lo tanto no son comparables con los datos de años anteriores.

(3) A partir de enero de 2017 se muestran datos desagregados para Bolivia y Paraguay.

Nota: las cifras correspondientes a los totales y subtotales de estadia promedio y gasto promedio no coinciden con el promedio de las cifras parciales, debido a que se calculan a partir de los valores totales de estadia y de gasto divididos por la cantidad total de viajeros.

Fuente: INDEC. Encuesta de Turismo Internacional (ETI).



Anexo 5 Fotografía del Minimotorhome





