

Pasó el furor, pero hay autos para rato

Dos años después del furor que marcó un récord de ventas en el país con 69.371 unidades, la adquisición de automóviles nuevos va viento en popa. Aunque la comercialización registra una contracción, se prevé que los ecuatorianos adquirirán

este año entre 45.000 y 50.000 vehículos, una cifra aceptable para el tamaño del mercado.

General Motors-Omnibus BB (GM-OBB), con su marca Chevrolet, es el líder indiscutible del mercado con una participación de 46,32%. El resto

Fabricantes de autos estadounidenses, europeos o asiáticos aseguran que podrán cambiarle la vida si usted está dispuesto a experimentar nuevas sensaciones. Aunque en el Ecuador tuvieron su mejor momento hace dos años, todavía cautivan por su versátil 'personalidad', sofisticación, elegancia y confort.

Por Leisa Sánchez



Foto: Benjamin Chambers

del pastel se lo reparten representantes y concesionarios de marcas estadounidenses, europeas y asiáticas.

Con una presencia comercial de entre 9% y 6% figuran Hyundai, Mazda, Toyota, Kia y Volkswagen, mientras con rangos entre 2% y 3% están Nissan, Mitsubishi, Ford y Renault.

“Todavía hay mucho para crecer”, asegura **Ricardo Jaramillo**, asistente de la dirección ejecutiva de la Asociación de Empresas Automotrices de Ecuador (Aeade), al puntualizar que aún no se llega a un tope de satisfacción de la demanda en el país, en el que debería haber un promedio de 13 habitantes por vehículo.

La dolarización, la reactivación de la economía y el flujo de remesas de los migrantes son algunos factores que dinamizaron la rama automotriz y, de mantenerse la estabilidad, la proyección de 2004 es llegar a 50.000 unidades vendidas.

La producción nacional en 2003 llegó a 31.201 unidades, el nivel más cercano en la última década al pico de 1994, cuando se ensamblaron 33.869 unidades.

OBB ensambla 81,72% de los vehículos que se producen en el país. Las restantes ensambladoras son Aymesa (Lada Niva y Kia) y Maresa (Mazda). La ensambladora Coenansa (Fiat y Mitsubishi) cerró sus operaciones hace siete años, debido al impacto de la crisis de 1995 y 1996.

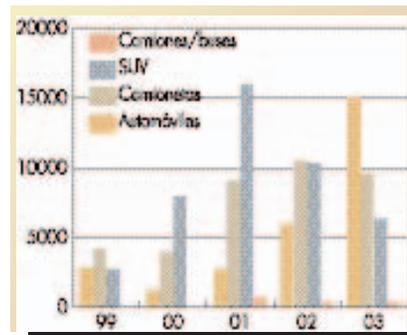
Tras el pico de crecimiento de 117,17% que se alcanzó en el año 2001, la producción nacional presenta un nivel sostenido. En 2003 se ensamblaron 14.991 automóviles, 9.557 camionetas, 6.341 Suv (doble tracción) y 312 camiones y buses, como lo muestran los Gráficos 1 y 2.

Desde que Ecuador incursionó hace once años en la exportación, OBB domina ese segmento y en 2003 vendió 96,6% de autos comercializados en mercados del área andina, siendo el colombiano el principal destino.

Alrededor de \$ 65 millones generaron las ventas al exterior el año pasado, pero 2001 fue el mejor en la última década con cerca de \$ 95 millones.

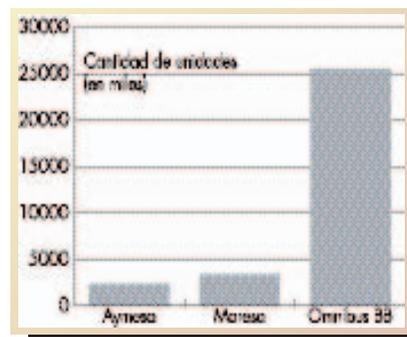
Aumento significativo de la producción nacional

Gráfico 1



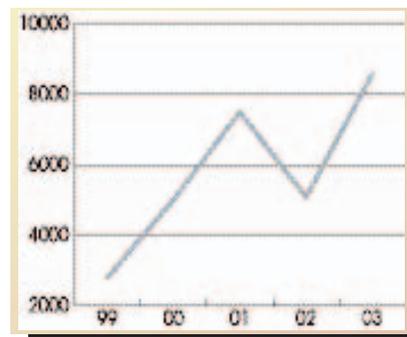
OBB ensambla el 81,72% de los vehículos del país

Gráfico 2



Exportaciones al alza

Gráfico 3



Fuente: Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE) y Aeade.

Sin embargo, por número de unidades, el año pasado fue el más alto, con 8.574 (Gráfico 3).

Estrategias de afianzamiento

Justamente, el boom automotor obligó a repensar estrategias comerciales y de publicidad, y a destinar cuantiosos recursos para la modernización de las infraestructuras.

A fin de cautivar al cliente nada

mejor que las salas de exhibición de autos, que en definitiva son la carta de presentación de cualquier distribuidor o concesionario, y en cuya construcción, con amplios ventanales y techos de alta tecnología, se han esforzado en los últimos años.

Los elegantes y cómodos *show-rooms* no tienen nada que envidiar a los existentes en Europa o Japón. El nuevo concepto de exhibición, explica la Aeade, se basa en “las sensaciones, los sentimientos, los pensamientos, las actuaciones y las relaciones; los cuales generan experiencias sensoriales, afectivas, cognitivo-creativas, físicas y de estilo de vida, entre el producto y el cliente, asegurando así el consumo leal de la marca y no una sola compra”.

Las comercializadoras coinciden en señalar que se ha hecho una cuantiosa inversión en el mejoramiento de las instalaciones y en brindar al cliente un servicio que va más allá de la venta, asegurando mantenimiento y asesoría técnica.

GM-OBB, por ejemplo, modernizó la planta de ensamblaje y creó un centro experimental de vehículos, así como invirtió alrededor de \$ 25 millones para mejorar la red de concesionarios.

La empresa líder del mercado destinó unos \$ 5 millones en 2003 a publicidad, promoción y participación en ferias. El resto de empresas consultadas invirtió entre \$ 1 millón y \$ 2 millones, cada una.

“La competencia exige ser más creativo y redoblar esfuerzos en un mercado que hemos ganado desde hace más de 25 años”, manifiesta **Gloria Navas**, gerente de Ventas y Operaciones de GM-OBB, al reconocer que el desafío es sostener el liderazgo frente a la variedad de productos que presenta cada año el resto de marcas.

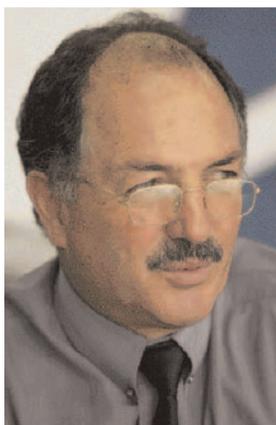
Por su parte, **Fabián Baca**, presidente ejecutivo de la distribuidora Casabaca, de la marca Toyota, reconoce que ese desafío es el que “mantiene a los gerentes con empleo” y cita una alianza estratégica que “deja a un lado ideas preconcebidas y une visiones y fortalezas tanto para que ganen las empresas como el cliente”.

Casabaca y la importadora Tome-

Foto: Rodrigo Buenilla.



Gloria Navas, gerente de Ventas y Operaciones de GM-OBB: El desafío es sostener el liderazgo frente al resto de competidores.



Fotos: Benjamín Chambers.

Miguel Ángel Sandoval, gerente comercial de Autocom: El cliente es más exigente y valora tanto los precios como la parte técnica.

bamba firmaron en 2001 un convenio que dio nacimiento a la compañía Toyocosta, para comercialización en las provincias de Guayas, Los Ríos y Manabí.

“Tanto importadora Tomebamba como Casabaca hemos trabajado con Toyota por más de 40 años, competimos en el mercado, pero nos respetamos mutuamente”, subraya Baca.

Ricardo Naranjo, gerente comercial de Quito Motors, de la marca Ford, reconoce que la competencia “es bastante dura, porque GM-OBB tiene una participación nunca inferior al 46%, desarrolla productos con mucha agilidad y compite en casi todos los segmentos”.

Quito Motors dirige su atención al consumidor “para que la comunicación llegue en la medida precisa en la oportunidad debida”. ¿Cómo lo ha logrado? “Hemos traído vehículos antes de comercializarlos y hecho investigaciones de campo que permiten desarrollar y comprobar conceptos publicitarios”, comenta Naranjo.

Esta estrategia ha permitido conocer al consumidor, darle lo que quiere y configurar vehículos en función de la demanda.

A su vez, **Diego Luna**, gerente general de Ecua-Wagen, concesionario de Volkswagen y Audi, destaca la preparación de técnicos y de agentes de venta.

Agrega que una muestra de que “los ecuatorianos estamos aprendiendo a manejar procedimientos

empresariales” es el hecho de que cinco de los seis concesionarios de Volkswagen en Ecuador obtuvieron una calificación ISO 9001-2000.

Un nuevo cliente

El cliente ecuatoriano también evidencia una transformación. “Ahora, el consumidor es extremadamente exigente, de manera que hay que saber llegar con el producto adecuado y con la configuración específica que la gente quiere”, manifiesta Naranjo, de Quito Motors.

A su vez, **Miguel Ángel Sandoval**, gerente comercial de Autocom, de la marca Hyundai, coincide en señalar que “ya no se compra simplemente por una necesidad, sino que estamos ante un cliente que valora tanto los precios como la parte técnica y exige más requerimientos”.

Otro aspecto a tomar en cuenta son los planes de financiamiento. Luna destaca la gran oferta de planes de crédito y una fuerte competencia por dar tasas y seguros convenientes.

“Después de la crisis bancaria de 1998 y 1999, en el año 2000 alrededor de 60% y 70% de los vehículos se vendía al contado y apenas un 30% o 40% salían por crédito bancario. Esa tendencia hoy en día es exactamente al revés”, explica el directivo de Ecua-Wagen.

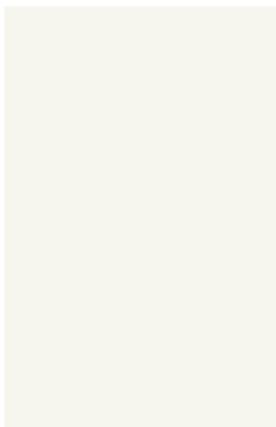
GM-OBB ha tenido muy buenos resultados con la concesión de planes de financiamiento en un máximo de 48 horas, mientras que Autocom ofrece créditos de 1 a 4 años y tasas entre 15% y 16%.

Philippe Fourney, gerente de ventas de Aekia S.A., representante comercial de Kia Motors Corporation, expresa que “hemos basado nuestra estrategia en el valor, lo cual se vuelve más interesante para el cliente al poder acceder a planes de crédito de los concesionarios”.

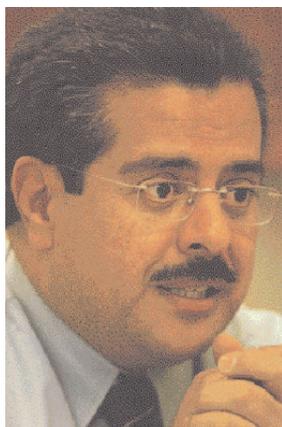
¿Es rentable comercializar vehículos de lujo en Ecuador? Fourney considera que es una alternativa atractiva, pues este segmento no tiene mayores fluctuaciones frente a coyunturas económicas ni variaciones por créditos ni por número de ventas.



Fabián Baca, presidente ejecutivo de la distribuidora Casabaca. Su empresa tiene una alianza estratégica con la importadora Tomebamba para el desarrollo de la marca Toyota en la Costa.



Philippe Fourney, gerente de ventas de Aekia S.A.: La venta de autos de lujo es la que menos fluctuaciones tiene y sigue siendo una alternativa atractiva para el segmento alto.



Ricardo Naranjo, gerente comercial de Quito Motors: La clave es llegar al consumidor en la medida precisa y en la oportunidad debida.



Diego Luna, gerente general de Ecua-Wagen: La tendencia a comprar al contado se revirtió y el cliente opta más por los planes de financiamiento.

Portafolio de los fabricantes en Ecuador

Toyota

Casabaca asegura que esta marca japonesa ha ganado prestigio con ofertas para todos los gustos. Oficinas en Quito, Ibarra, Ambato y Guayaquil, entre otras ciudades, ofrecen vehículos desde \$ 11.200 hasta \$ 89.000, es decir, para todos los bolsillos.

Los modelos Hilux y Corola tienen muy buena acogida. Los autos que se comercializan en Ecuador llegan desde Argentina, Colombia, Venezuela y Japón.

Casabaca vende la marca Toyota desde 1959 y a partir de los años 60 comenzó su expansión en el mercado.



Kia

El objetivo de Kia es dejar paulatinamente la línea de vehículos baratos para dar paso a la producción de autos de lujo, de excelente calidad y altas prestaciones.

El hito de Aekia es haber vendido en febrero último la unidad 10.000 pese a ser una compañía con apenas tres años en el mercado. Cubre un 90% de la demanda nacional en sitios estratégicos como Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra, Santo Domingo, Machala y Manta.

El elegante Sorento es el modelo emblemático de la marca, mientras Rio Stylus, un vehículo pequeño, económico en consumo de combustible y con un costo de \$11.590, es un referente de tecnología de punta y encabeza las ventas de la marca.

Rio Stylus se ensambla en Ecuador y una parte de la producción se exporta a Colombia, Argentina y Brasil, y también llegan directamente desde Estados Unidos por pedidos especiales.

El modelo más vendido es EcoSport, del que se proyecta una venta de 700 unidades este año, así como se presentará la versión 4x4 del Eco Sport SUV.

Ford

El fabricante estadounidense, símbolo de la era industrial, rejuveneció su imagen y dejó de ser un referente como el "carro de mi abuelito". La nueva Plataforma (estructura de ensamblaje) Amazon, en Brasil, permite sacar productos pensados especialmente para el mercado latinoamericano, como son los autos Focus y Fiesta.

Quito Motors destaca la amplia oferta que satisface gustos de todos los segmentos poblacionales: los precios van desde \$ 9.900 hasta \$ 90.000. Se comercializan vehículos ensamblados o producidos en el área andina,



Chevrolet

General Motors-Ómnibus BB cuenta con una red consolidada de concesionarios, con 20 franquicias y 47 puntos de venta en todo el país. Para 2004 anuncia ventas de 48.000 unidades, de las cuales 22.000 serán automóviles.

La gama de productos nacionales abarca automóviles, camionetas, vehículos todo terreno y buses. Cerca de 40 modelos se venden en todo el país, siendo la línea Corsa Evolution la favorita de los consumidores. También son muy conocidos la camioneta Lux, el todo terreno Gran Vitara y el automóvil Astra.

En carros importados de pasajeros es Spark el más económico, desde \$9.000, y el último modelo lanzado en el mercado es el nuevo Chevrolet Corsa Evolution Sport.



Quito Motors, que dentro de dos años celebrará sus bodas de plata en el país, tiene exclusividad en el manejo de la línea a través de Ford Andina, con base en Venezuela. La Sierra es la zona predominante de influencia, con locales en Quito, Ibarra, Santo Domingo de los Colorados, Ambato, Riobamba y Cuenca.

Quito Motors, que dentro de dos años celebrará sus bodas de plata en el país, tiene exclusividad en el manejo de la línea a través de Ford Andina, con base en Venezuela. La Sierra es la zona predominante de influencia, con locales en Quito, Ibarra, Santo Domingo de los Colorados, Ambato, Riobamba y Cuenca.

Hyundai

Esta marca coreana ingresó agresivamente en el campo tecnológico y sus plantas en el país asiático están robotizadas en un 98%. Produce actualmente cerca de 1,5 millones de unidades y aspira a un quinto puesto mundial.

Los vehículos de tipo familiar tienen una gran acogida, como ocurre con el Matrix, sin quedarse atrás la línea deportiva del Getz, que reporta notables ventas.

AutoCom comenzó sus operaciones en 1977 y considera que "el éxito del producto coreano se va recomendando por sí solo". Los autos que se comercializan en Ecuador son importados desde Corea y una parte importante se destina a taxis, de los que se han vendido 10.000 unidades, desde 1992 a la fecha.

La firma Hyundai firmó un convenio con el Banco Solidario de España para la venta de vehículos a emigrantes ecuatorianos en el país ibérico.



Volkswagen

EcuA-Wagen está por cumplir 30 años en el mercado y se enorgullece de mostrar los distintivos de seguridad de Volkswagen y el lujo de Audi.

El Gol es un producto de consumo masivo que se convirtió en el 'caballito de batalla' con ventas de casi el 70% de la marca alemana. De hecho, es el vehículo estrella de Volkswagen no solo en el país sino también en Sudamérica y Centroamérica.

Con motores de primera línea llegó al país en 2004 el Fox, a un costo desde los \$ 11.000, y la otra novedad fue el lanzamiento del primer 4x4 de Volkswagen: el Touareg (palabra africana que significa 'guerrero del desierto'), galardonado con el "Volante de Oro" en Alemania, dirigido al segmento alto.

La marca alemana está consolidada a través de una red de concesionarios con oficinas en Quito, Ibarra, Machala y Loja.



Con la mira en el TLC

La industria automotriz también se proyecta hacia la liberación comercial que implicará el Tratado de Libre Comercio de las Américas (Alca) y más concretamente, en el caso ecuatoriano, a la negociación de un Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos.

Las ensambladoras, en particular, tendrán que especializar y hacer más competitivas sus producciones para la región andina.

La Aeadc aboga por un trabajo en equipo que permita una posición como país. Jaramillo recuerda que "por un lado, tenemos a los ensambladores, que buscarán permanecer con un nivel proteccionista; y por otro a los importadores, que quieren que se eliminen los aranceles".

VEHÍCULOS IMPORTADOS EN 2003, POR PAÍSES DE PROCEDENCIA (EN MILES DE UNIDADES)

Colombia	8.009
Japón	5.274
Korea	6.587
Brasil	3.751
Chile	1.585
México	822
Alemania	797
Estados Unidos	616
Bélgica	525
Argentina	241
Venezuela	185
China	135
Otros	764

Fuente: Aeadc.

En el caso de Ford, Naranjo destaca que el TLC permitirá optar por vehículos "de primera línea en innovación y a precios excepcionales". Pensamos, dice, que el beneficiario final de este tema va a ser el consumidor que

va a disfrutar de tecnología de punta y acabados de primera, sin el gravamen de aranceles.

Por su lado, Fournery invita a reflexionar sobre las diferencias entre el aspecto comercial y el reto de la industria. Estima que con el TLC habrá una baja obvia de aranceles y por lo tanto un acceso de productos y bienes de capital, pero advierte que la competitividad será el talón de Aquiles de la pequeña industria.

El directivo de Aekia recalca que "en nuestro caso se conjugan el tener una planta ensambladora y por otra parte una empresa que comercializa los bienes importados".

Mientras, Baca resalta las ventajas de Toyota porque fabrica en Argentina, Brasil, Estados Unidos y Canadá, ensambla en Venezuela y Colombia, e instalará una planta en México.

General Motors también se prepara y especializará sus plantas en toda América con los productos que sean más competitivos. "Estamos conscientes de que mientras más temprano empezamos a tomar todas las medidas adecuadas tendremos una menor afectación", manifiesta Navas.

Agenda automotriz para 2004

En noviembre próximo, el sector automotor en Ecuador tiene una importante agenda: el Primer Congreso Nacional Automotor, la Feria Automundo 2005 para vehículos livianos, y la Asamblea de la Asociación Latinoamericana de Distribuidores Automotores.

En estos eventos se examinará la trayectoria histórica y comercial, y se definirán futuras estrategias. Lo principal, opina Ricardo Jaramillo, de Aeadc, es que haya proyecciones que orienten a las empresas sobre el comportamiento del mercado y posibiliten un equilibrio de la oferta para evitar una guerra de precios, que no se ha dado, pero podría darse.

La Aeadc es la entidad rectora del sector en el país y reúne a unos 100 afiliados entre concesionarios o distribuidores de vehículos, ensambladoras, talleres de servicio y distribuidores de llantas y repuestos.

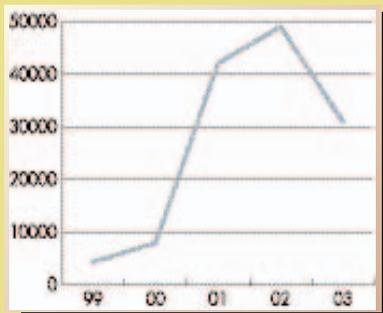
Importaciones y ventas

Colombia es el mayor proveedor de vehículos livianos, con modelos Chevrolet, Toyota, Renault, Mazda, Ford y Mitsubishi, a los que se suman las marcas Hyundai y Kia, e importaciones chilenas y brasileñas de Volkswagen. Mientras, Japón es el que más vende camiones Hino.

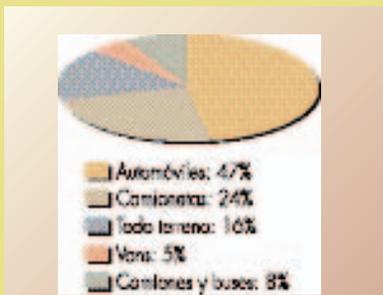
Según la Aeade, el año 2003 generó ventas por \$ 1.027,7 millones, un 3,83% del producto interno bruto (PIB), con un total de 55.456 unidades vendidas. Se vaticina un repunte en los próximos años en la adquisición de camionetas y buses, debido a proyectos de construcción en las áreas aeroportuaria e hidroeléctrica.

El precio promedio de los automóviles en 2003 fue de \$ 13.933. El 88,42% de los autos livianos nuevos vendidos tuvo precios inferiores a los \$ 25.000, mientras 6,10% tuvo precios superiores a \$ 35.000. En el caso de los vehículos pesados, el precio promedio fue de \$ 32.453.

Importaciones de los últimos cinco años (en miles de unidades)



Unidades vendidas en 2003 por tipo de vehículo



Fuente gráficos: Aeade.



Ilustración: Estefanía Rivas.

Al momento de prevenir o diferir un embarazo son muchas las alternativas por las que una mujer puede optar, sin tener que recurrir a una solución extrema como es la ligadura de trompas. Los anticonceptivos más conocidos son el preservativo, las píldoras o inyecciones, los dispositivos intrauterinos y los implantes, así como la ligadura definitiva ya mencionada.

Entre las novedades de próxima introducción en el país figura el dispositivo intrauterino Mirena, que reemplaza el cobre por la hormona Levonorgestrel y que, de acuerdo con especialistas del Hospital Metropolitano de Quito, puede llegar a ser efectivo hasta por cinco años.

El Implanon es otro bloqueador de la ovulación, con una vida útil de tres años y muy similar al método Norplant, ya que es un implante hormonal subcutáneo de fácil inserción; estará disponible en el país a finales de 2004.

Evra, por su parte, es un parche transdérmico para adherir a la piel, mientras el novedoso anillo intravaginal Nuva Ring contiene estrógenos y progestágenos y debe permanecer en el interior de la vagina por 21 días.

Las recomendaciones incluyen un anticonceptivo que no es muy conocido en Ecuador, que consiste en colocar siete pequeñas tabletas de Quina-

Novedades en anticoncepción femenina

crina en el interior de la cavidad uterina. Además, para casos de decisiones definitivas sobre embarazos, la histeroscopia es un dispositivo que se coloca en la desembocadura de las trompas de Falopio, pero es muy costoso y aún no está disponible en nuestro medio.

Los expertos aseguran que alrededor de 20 métodos pueden evitar el embarazo. El ginecólogo Rafael Guinot, del South Miami Hospital (www.international@baptisthealth.net), opina que “sin lugar a dudas ni controversias” Mirena es el más eficaz. A

INCIDENCIA DE FRACASOS DE LOS MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS (POR 100 MUJERES, EN UN AÑO)

Métodos	Porcentaje
Implantes hormonales	0,2
Vasectomía	0,15
Ligadura de trompas	0,1
Condón femenino	14
Espermicidas	26
Píldora femenina	0,8
DIU	1,3
Diafragma	16
Preservativo	22
Capuchón cervical	19
Temperatura basal	28
Coitus Interruptus	32
Ogino (moco cervical)	26

Fuente: Hospital Metropolitano de Quito.

su vez, la radical vasectomía masculina arroja una probabilidad de embarazo de un caso entre mil. Guinot considera que lo más novedoso en este campo son los procedimientos de Quinacrina y el Implanon, y explica que la histeroscopia es usada en Estados Unidos pero “no ha ganado mayor popularidad, pues todavía se estudia su eficacia”. (LS) **G**