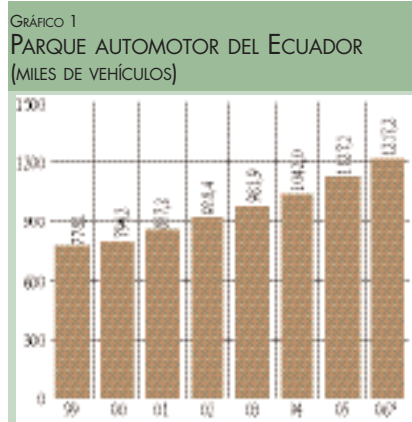


# Las ventas de autos ¿crecieron por inspiración o por transpiración?

< POR NICOLÁS MARCANO >  
MASSON

¿Cuáles han sido los factores del crecimiento del sector automotor? ¿Es solo temporal el incremento de las ventas, mientras la economía se adaptaba a la ilusión que causó la dolarización? ¿Está regresando el sector a su rumbo natural? ¿Cuál ha sido el mérito de las estrategias usadas por las empresas para promover las ventas de vehículos? Este artículo dice que la dinámica de este mercado habría tocado su punto máximo en 2005 y que, al parecer, empieza a asumir una evolución menos espectacular.

El sector automotor ha tenido un crecimiento impresionante. Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), desde 2000, año en que apenas se vendieron 16.000 autos, las ventas han crecido hasta un estimado de 90.000 vehículos en 2006. En 2000 y 2001 los concesionarios no alcanzaron a abastecer la demanda, pues sus expectativas de ventas se quedaron cortas frente al consumo real, sus inventarios se agotaron debido a la demanda reprimida durante los años de crisis y la oferta –interna e importada– comenzó a crecer como nunca antes. Así, en 2002 se importaron más de 49.000 vehículos y



FUENTE: CINA E, AEADE. ESTIMACIÓN: AEADE.

las ensambladoras nacionales produjeron otros 27.181.



Esta expansión del mercado ha determinado un crecimiento del parque automotor en el país del orden de 7,6% anual en promedio entre 2000 y 2006, con lo que este año el país tendrá más de 1,2 millones de automóviles, es decir 423 mil más que en 2000 (Gráfico 1).

**Producción nacional**

El notable aumento de las ventas de automotores del último quinquenio pudo abastecerse en parte por la producción ecuatoriana. En 2005, empresas como Ómnibus BB y Maresa incrementaron su producción en casi 40%, ritmo que no pudo mantenerse en 2006,

que podría cerrar con un crecimiento de 12,9%. Después de su cierre en septiembre de 2004, Aymesa no estuvo inactiva, pues reportó ingresos por \$ 2,6 millones, por cobros de cartera y ventas de inventario. Para 2007, con el apoyo del grupo Eljuri, esta empresa reanudará su producción, para ensamblar modelos de la marca Kia (Rio y Pregio) y así participar activamente de un mercado de \$ 1.200 millones por año.

Por lo pronto, la oferta de vehículos ensamblados en el país está dominada por General Motors-Ómnibus BB con una participación de alrededor de 89% entre enero y septiembre de este

año (las ventas en 2005 alcanzaron los \$ 446 millones), cifra que confirma su liderazgo indiscutido. El Gráfico 2 muestra la producción por marca en los dos últimos años. Con discreción, Maresa defiende su parcela del mercado y mantiene desde el año anterior una participación de 11%, ampliando su producción de camionetas y reduciendo la de automóviles.



FUENTE: CINAIE.



Las ensambladoras aprovecharon 2006 para fortalecer su participación, asimilando ventajas coyunturales como la eventual exclusión en los TLC andinos de las ensambladoras y el mantenimiento de un arancel de 35% para vehículos importados. Sin este impuesto, el escenario del mercado sería completamente distinto.

Los empresarios del ensamblaje confían en la permanencia de la dolarización, pues eso les permite ampliar en el tiempo los créditos comerciales. Un descubrimiento es que parte de los consumidores adquieren vehículos con las remesas de los emigrados, por lo que las estrategias de ventas empiezan a apuntar a ese mercado, mientras despliegan eficaces estrategias comerciales y de publicidad para todo tipo de consumidores. Han destinado cuantiosos recursos a la modernización de su infraestructura (plantas para ensamblaje y locales de concesionarios), lo que ha provocado una dura competencia pues todos quieren su pedazo de pastel en el mercado. GM-Ómnibus BB compite en todos los segmentos y dispone de nue-

va tecnología para enfrentar a las innovaciones de punta de la industria automotriz, especialmente la asiática.

Desde 2005, GM-Ómnibus BB es la única exportadora, al menos mientras Aymesha defina su estrategia en la región andina. Los vehículos marca

2006 se habría detenido el crecimiento de las importaciones que se venía experimentando año tras año desde 2003 (Gráfico 4). Varias marcas han visto caer sus niveles de ventas pero, de todas maneras, otras venidas de China intentan poco a poco ganar un espacio

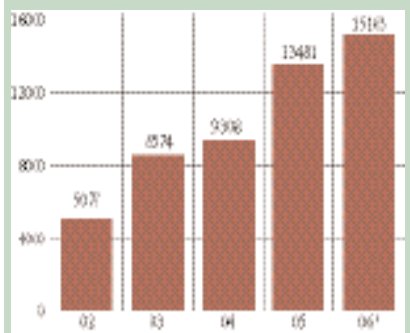
solo uno de cada trece ecuatorianos tiene auto propio (en los países industrializados la relación es de uno por cada tres personas).

### ¿La cresta de la ola?

El año 2005 marcó un record histórico para la industria y las expectativas para este año son de un crecimiento de 8% en ventas. Para los empresarios del sector, 2006 sería el último año de récords históricos. De todas maneras, la impredecible demanda por automotores podría sorprender a todos y superar una vez más las expectativas de los agentes.

La oferta total del mercado nacional para el período enero-septiembre de este año fue de 65.483 vehículos, de los cuales 30% fueron producidos por ensambladoras nacionales, con una

GRÁFICO 3  
EXPORTACIONES DE VEHÍCULOS  
(NÚMERO DE VEHÍCULOS)



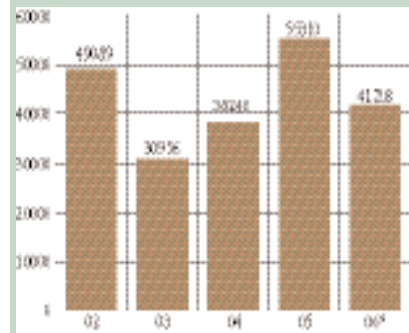
\*CIFRAS PARCIALES 2006.  
FUENTE: CINAIE.

Chevrolet se han abierto importantes espacios de mercado en Colombia y Venezuela. Mientras en 2005 se exportaron 13.481 vehículos, entre enero y septiembre de 2006 ya se han enviado 15.163. Al cerrar el año estas exportaciones crecerían 42% (Gráfico 3).

### Importaciones

Entre enero de 2002 y septiembre de 2006 el país importó 215.331 vehículos, cifra que da cuenta de la magnitud del boom del mercado automotor de los últimos años. Sin embargo, al parecer en

GRÁFICO 4  
IMPORTACIONES DE VEHÍCULOS  
(NÚMERO DE VEHÍCULOS)

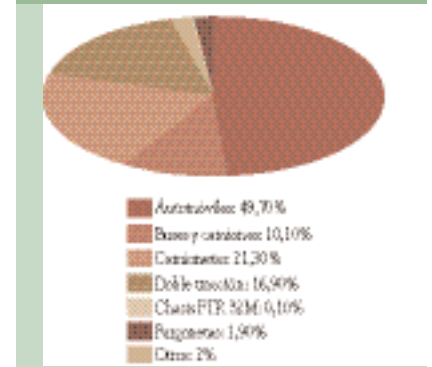


\*CIFRAS PARCIALES 2006.  
FUENTE: AEADE, CINAIE.

en el ya congestionado mercado nacional.

La pérdida de la confianza que produjo la crisis de 1999, en especial por el riesgo de mantener depósitos en el sistema financiero, benefició al sector automotor. Los automóviles se convirtieron en uno de los principales rubros de consumo duradero, alentado por la estabilidad cambiaria. Sin embargo, el crecimiento de la demanda de automóviles importados habría sido mucho mayor, si la inequidad en la distribución del ingreso no fuera tan pronunciada:

GRÁFICO 5  
ESTRUCTURA DEL PARQUE AUTOMOTOR  
EN 2006  
(PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN)



FUENTE: CINAIE.



marcada concentración en el ensamblaje de automóviles (Gráfico 5). Las ventas se han concentrado en las grandes ciudades del país, por lo que para los años siguientes se podría observar nuevas estrategias de ventas orientadas a urbes de menor tamaño y zonas rurales. Todo esto aumentaría el tamaño del mercado y aseguraría la reposición de vehículos en el mediano plazo.

### Exitosas estrategias

Las empresas automotrices han invertido grandes sumas en publicidad e infraestructura para sus lugares de venta. Incluso se ofrecen pruebas de manejo y rendimiento, con el fin de ganar clientes haciéndoles experimentar directamente las mejoras tecnológicas que presentan sus productos. Todo esto se suma a una amplia gama de accesorios, repuestos, servicio técnico, mantenimiento y asesorías de seguros que han mejorado sustancialmente los servicios de post-venta. Bue-

CUADRO 1  
VEHÍCULOS MÁS VENDIDOS EN 2005

1	Chevrolet Corsa	Automóvil	11.709
2	Chevrolet Luv Max	Camioneta	8.339
3	Mazda B-serie	Camioneta	4.315
4	Gran Vitara	Todo Terreno	2.801
5	Toyota Hilux/Stout II	Camioneta	2.040
6	Hyundai Accent	Automóvil	2.777
7	Volkswagen Gol	Automóvil	1.078
8	Chevrolet Spark	Automóvil	3.056
9	Chevrolet Luv	Camioneta	1.124
10	Toyota Corolla	Automóvil	1.257
11	Chevrolet Optra	Automóvil	3.774
12	Nissan Sentra	Automóvil	1.805
13	Peugeot 206	Automóvil	1.452
14	Hyundai Tucson	Todo Terreno	1.429
15	Hyundai Terracan	Todo Terreno	1.332

FUENTE: AEADE.

na parte de los beneficios ofrecidos por las concesionarias tienen relación directa con el ingreso del cliente. Es decir, las estrategias de segmentación de mercados definen cuánto va a gastar el usuario dependiendo del vehículo que esté dispuesto a adquirir.

La segmentación empieza por la marca del vehículo elegido. Marcas como Land Rover, Mercedes Benz, BMW, Volvo o la recién introducida

## LO QUE OPINAN DOS VENDEDORES DE AUTOS KIA MOTORS

PHILIPPE FOURNEY NAVARRO,  
GERENTE DE VENTAS AEKIA S.A.

El 2006 ha sido un año importante para la industria: se va a marcar un nuevo record en cuanto a ventas y se estima que estas estarán entre 86.000 y 90.000 unidades. Los más conservadores hablaban de 75.000 y, al parecer, cerraremos este año con un 12% más de lo previsto. Es interesante ver que el mercado automotor todavía tiene donde crecer; el mercado natural ya dejó de ser 45.000 unidades y ahora debería estar alrededor de las 75.000 unidades dada la existencia de unidades de reposición, es decir, se considerarían años bajos los que estén por debajo de las 75.000 unidades.

El sector automotor crece a un ritmo similar que el de la economía: eso implicaría que a nivel del mercado automotor, y dada la previsión de aumento del PIB para 2007, difícilmente se darían caídas y, en un escenario normal, las ventas oscilarían entre 80.000 y 85.000 unidades. La marca Kia planea la apertura de algunos puntos de ventas para el próximo año tanto en la Sierra como en la Costa, destacando que se intenta aprovechar la importante participación de mercado que se ha obtenido en algunas ciudades y el correspondiente crecimiento sostenido de la marca a nivel nacional. También, la apertura de la ensambladora Aymesa, donde se producirán modelos como el Rio y el Pregio, nos permitirá crecer en volúmenes y así solucionaremos los problemas de dependencia de la fuente coreana.

La marca Kia está pasando por una realidad que no es la misma del mercado, pues los repuntes [de ventas] cada vez más importantes en Europa nos han limitado los despachos de automotores desde Corea, lo que a su vez determinó la falta de disponibilidad de unidades para crecer al mismo ritmo del mercado ecuatoriano. Sin embargo, hemos tenido incrementos en las ventas de nuestros vehículos 4x4; a nivel de automóviles hemos ampliado la gama con la introducción de nuevos modelos apuntando a los segmentos altos y, asimismo, disponemos de vehículos más económicos como el Rio, el Picanto, el Cerato, el Magentis y el renovado Opirus que hará su reaparición para 2007.

El sector financiero ha sido bastante agresivo con campañas crediticias que se basan en cambios de vehículos viejos, financiamiento y el lanzamiento de meses de gracia para las compras. Por otro lado, la gente siente más seguridad al endeudarse y consumir. La banca ha destinado más recursos para los préstamos de consumo y nos ha permitido mantener el crecimiento del sector.

Porsche están destinadas exclusivamente a los estratos de ingreso más altos. En el caso de la clase media, las preferencias se distribuyen en una amplia gama de alternativas cuya disposición al pago oscila alrededor de los \$ 15.000.

Con ventas cercanas a las 50.000 unidades en conjunto, marcas como Chevrolet, Hyundai, Volkswagen, Mazda y Toyota afianzarán sus estrategias de ventas. Los vehículos más vendidos has-

ta 2005 fueron los Chevrolet de la gama más económica, es decir Corsa y Spark, y las camionetas Luv y Luv Dmax. En otros segmentos el éxito de Chevrolet es más relativo; vehículos como Hyundai Terracan o Tucson, Volkswagen Gol y las camionetas de la serie B de Mazda obtuvieron importantes participaciones de mercado (Cuadro 1). En 2006 la competencia se ha vuelto más refinada, ya que muchas marcas ya estable-



CUADRO 2  
PRECIO PROMEDIO DE VENTA  
(U\$, 2005)

Tipo	
Automóviles	14.019
Pick Up	19.058
Suv	27.407
Van	22.285
Camiones y Buses	41.035
Total Mercado	19.343

FUENTE: AEADE.

cidas están empezando a diversificar su oferta, como la alemana BMW, en el caso de vehículos premium, o la coreana KIA para los vehículos de costos más bajos.

### Los precios

Los precios de los automotores han fluctuado en beneficio de los consumidores: varios tipos de vehículos han bajado, haciéndose más accesibles; también se

han introducido modelos más económicos (Cuadro 2). Con el apoyo de las entidades del sector financiero que buscan una mayor captación de usuarios para sus servicios, se ha logrado condiciones crediticias impensables hace solo tres años.

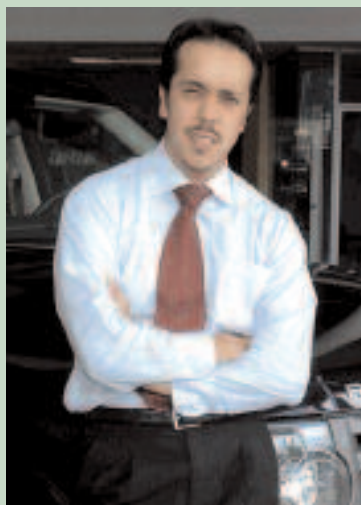
### LAND ROVER MARCO RIVAS, JEFE DE MERCADEO, AUTC S.A.

El año 2006 será uno de los mejores años en mucho tiempo para el sector: se planea cerrar en alrededor 88.000 unidades, es decir, cerca de un 8% de incremento de ventas respecto al 2005. Si el pasado ha sido bueno, en el futuro se verá lo que sucede con varias marcas chinas que han entrado al mercado, y que probablemente van a tener un crecimiento notable debido a que ofrecen producto de bajo costo, siendo este un nicho de mercado que casi no se ha atacado.

Land Rover está en un proceso de reintroducción, pues hace algunos años no gozaba de gran prestigio en lo referente a servicio postventa. Ahora con la inclusión de Autec en la distribución de Land Rover, la marca se va a ver sustentada en la calidad del servicio postventa en Quito, Guayaquil y Cuenca, donde contamos con un amplio stock de repuestos, servicio técnico capacitado y modernos talleres. Esta es la base de la gestión que realizaremos en 2007. Apuntamos sobre todo a dos modelos; el Discovery III que está en el rango desde \$ 66.000 hasta \$ 86.000, y que viene en tres motorizaciones y con grandes adelantos tecnológicos en lo cual Land Rover es un referente

para los 4x4. El otro modelo es el Range Rover Sport que va a estar a partir de los \$ 96.000. Land Rover es especialista en 4x4 y nuestros clientes son conocedores de la marca, es decir, tenemos ganado un segmento debido a la fidelidad de nuestros consumidores. Autec ha trabajado con Land Rover desde octubre de este año y esto implica que apenas estamos en el inicio de nuestra campaña; por otro lado, esperamos duplicar las ventas que se dieron en 2006 y de ahí mantener crecimientos sostenidos para los años siguientes.

Los movimientos de la economía global determinan el desempeño del sector automotor que tiene cierta tendencia a los ciclos para la compra y venta de automóviles. Este año probablemente estamos llegando a un máximo, lo que quiere decir que habrá una caída tal vez muy ligera para el año 2007, todo esto a *grosso modo* ya que todavía no sabemos las políticas que implemente el nuevo gobierno y cómo éstas vayan a afectarnos a nosotros y al resto de quienes componen esta cadena, como los bancos o los impuestos al consumo.



William Castellanos.



Las estrategias usadas para la facilidad en la obtención de créditos se basan especialmente en la distribución de pagos a plazos, que en algunos casos llegan hasta los 60 meses.

Si bien ya no crecería como lo hizo hasta 2006, el escenario futuro del mercado de automóviles se presenta mucho más estable. Nadie puede conocer el comportamiento futuro de los consumidores, que en buena medida dependerá de las condiciones políticas que se apliquen: ¿libre mercado?, ¿control de precios?, ¿impuestos al consumo? Pero, salvo una catástrofe económica incontrolable, como un descenso agudo del precio del barril del petróleo, con su consecuente crisis fiscal, este mercado habría encontrado un nuevo ritmo de crecimiento (Recuadro).

Los concesionarios han actuado eficientemente para captar gran parte del poder adquisitivo de quienes tienen ingresos suficientes como para destinar como mínimo \$ 200 al mes durante cinco años para pagarse un vehículo nuevo de la gama más económica, o para ahorrar la cantidad requerida por los vendedores para “entradas” que por su descenso ya no son las barreras que fueron antes de la estabilidad monetaria. □