

# El mercado interno sostiene al sector automotor

**E**n sintonía con lo que ocurría a escala mundial, el sector automotor en el Ecuador proyectaba que 2009 sería el peor año en ventas de la década. En el panorama estaba la crisis económica que, desde el segundo trimestre de 2008, puso en serios apuros a las gigantes automotrices en EEUU y Europa.

En enero, vino el golpe de gracia: los cupos de importaciones para preservar el equilibrio de la balanza de pagos. Esa medida gubernamental dejó a la industria nacional y a los importadores con una restricción de 35%, es decir que solo podían importar 75% de lo que introdujeron en 2008, un año récord en ventas, con 112.000 unidades.

Entonces, la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade) pronosticó que, en este año, en el país se venderían máximo 78.000 vehículos nuevos; eso significaba, precisamente, una caída de 35%. Las ensambladoras y los concesionarios esperaban que la demanda se redujera en la misma medida, debido a la crisis y a la contracción del crédito bancario.

Sin embargo, la situación ha cambiado y 2009 no será un año tan malo para el sector. La previsión ahora es que hasta diciembre se comercializarán cerca de 90.000 unidades, 20% menos que en 2008. Dos factores marcaron una mejora en las previsiones: el primero fue el cambio de los cupos de importación por aranceles, resuelto por el Ministerio Coordinador de la Producción en junio. Desde entonces, los vehículos ya no tienen cupo, pero pagan un arancel adicional de 12%. En tanto, las impor-

**Aunque las exportaciones de vehículos han caído, las ventas internas no están resultando tan malas como se creía a principios de año.**



Agosto Ordóñez

taciones de CKD (conjuntos para ensamblar vehículos) tienen un arancel de 3%. El arancel ha ocasionado un incremento de precios de las importaciones que han llegado al país a partir de septiembre de entre 10 y 15%, dependiendo del tipo de vehículo.

**Diego Luna**, presidente Ejecutivo de la Aeade, asegura que esa medida ha permitido a las empresas del sector vender más unidades aunque, en algunos

casos, a mayor precio. Por eso, en julio las ventas se recuperaron y pasaron, de las 7.424 unidades de junio, a 8.608. En septiembre, las ventas volvieron a bajar, a 7.258. La explicación es que las existencias de vehículos ya estaban agotadas para ese mes.

El segundo factor ha sido la demanda, que se ha mantenido en el mercado o no ha caído en la medida en que se temía. La Aeade no ha hecho un estudio al respecto, pero Luna sostiene que en este año la demanda fue mayor que la oferta. La evidencia de esto es que en algunos concesionarios existen listas de espera para la compra de algunos modelos que ya se agotaron debido a los cupos de importación. La falta de stock se sintió a partir de agosto y continuó en octubre, hasta la llegada de una nueva importación que será a finales de noviembre.

El Volkswagen Jetta, un sedán de \$ 19.990, es un ejemplo de ello: no existe una sola unidad disponible en el país y tampoco en los puertos. El caso de otro sedán, el Nissan Sentra, es similar. En agosto, los concesionarios advirtieron a los clientes que se estaban agotando los vehículos y que una nueva importación vendría en al menos dos meses.

En este año, los concesionarios han tenido problemas para atender la demanda del Hyundai Tucson, el vehículo más vendido de esa marca. **José Ávila**, gerente de Mercadeo de NeoHyundai, comenta que por esa razón, en octubre, decidieron importar 1.000 unidades de ese modelo, cuando en meses anteriores las importaciones estaban entre 600 y 700 vehículos.

Los ecuatorianos no han dejado de comprar carros porque en el país un vehículo es una inversión prioritaria para los hogares. **Marcelo Sandoval**, gerente general de AEKia, importadora y distribuidora de esa marca en el Ecuador, asegura que, antes de comprar una casa, los consumidores adquieren un carro. “Esa práctica ha seguido en este año, por lo que el mercado se ha comportado bastante bien”. De enero a junio, Kia, la quinta marca en participación en el mercado, tuvo un cupo de importación de 2.000 unidades. Ahora prevé vender 3.000 unidades en este año.

En total, en el país se vendieron 68.007 autos nuevos, entre enero y septiembre. Eso significa una reducción de 17% en comparación con el mismo período de 2008, cuando se comercializaron 81.726 unidades. En esos meses, el sector ha facturado alrededor de \$ 1.300 millones. En tanto, en todo 2008, las ventas sumaron \$ 2.500 millones.

Estas mejores cifras de lo esperado en el mercado automotor ecuatoriano se han dado, a pesar de que en este año la banca endureció los requisitos para el crédito vehicular. Según la industria, los plazos máximos pasaron de 60 meses en 2008, a 48 meses y las cuotas mínimas de entrada pasaron, en la mayoría de los casos, de 20% el año anterior a casi 50%.

El sector ha registrado una reducción de los autos financiados en relación con las compras al contado. En 2008, en promedio, 70% de los vehículos fueron financiados por la banca y 30% fueron adquiridos al contado. En ese año, esa relación pasó a 50% con crédito y 50% al contado.

El primer trimestre del año fue especialmente difícil para el financiamiento, recuerda Ávila, por lo que las personas buscaron la forma de comprar los vehículos al contado. Pero la situación mostró una mejoría en el tercer trimestre y los plazos máximos de los créditos volvieron a los 60 meses.

Debido a que la banca endureció sus condiciones, las personas han buscado otras fuentes para financiar su compra, comenta Sandoval, que enumera los



\*HASTA SEPTIEMBRE.  
FUENTE: ASOCIACIÓN DE EMPRESAS AUTOMOTRICES DEL ECUADOR.



FUENTE: ASOCIACIÓN DE EMPRESAS AUTOMOTRICES DEL ECUADOR.

fondos de reserva, las utilidades o préstamos a cajas de ahorro y cooperativas.

Chevrolet, la marca con mayor participación en el mercado ecuatoriano (42,7%), vendió 29.000 vehículos entre enero y septiembre, 16,8% menos que en 2008. A inicios de este año, los ejecutivos de esta marca preveían una caída de 35%.

Un punto a favor de la compañía ha sido la diversificación de productos para cubrir a varios segmentos del mercado, dice **Marco Vintimilla**, gerente de Mercadeo de General Motors Ómnibus BB. El Chevrolet Aveo sigue siendo el auto más vendido en el Ecuador, con 7.087 unidades hasta septiembre. Le sigue el Grand Vitara SZ, también comercializado por General Motors, con 5.316.

La situación de GM en el Ecuador dista mucho de lo que sufrió la marca en EEUU, que en junio pasado se declaró en quiebra, con el cierre de 11 plan-

tas industriales en ese país y el recorte de la mitad del personal.

Hyundai, en tanto, sigue siendo la segunda marca en ventas en el país, con 8.543 unidades de enero a septiembre. La firma proyecta vender, hasta diciembre, 12.000 vehículos, mientras que en 2008 alcanzó 13.167. De todas maneras, su participación en el mercado crecerá de 12 a 12,7%.

José Ávila explica que otra estrategia de los importadores en este año ha sido traer vehículos más económicos o menos equipados, con motores de menor capacidad.

Si el mercado interno ha sostenido al sector automotor del Ecuador, el externo no tiene esos resultados. Según el Banco Central, las exportaciones de vehículos cayeron, de \$ 274,3 millones entre enero y agosto de 2008 a \$ 171,5 millones en los mismos meses de 2009. Eso significa un descenso de 37,45%. La causa es la reducción en la demanda en Colombia y Venezuela, países destino de los vehículos ensamblados en el Ecuador (*Recuadro, sig. página*).



FUENTE: ASOCIACIÓN DE EMPRESAS AUTOMOTRICES DEL ECUADOR.

Por el momento, la industria automotriz es cauta con sus expectativas para 2010. La previsión de la Aeaed es que también se venderán alrededor de 90.000 unidades. Esa cifra no tranquiliza al sector, porque significaría un segundo año consecutivo de decrecimiento. “En este año pudimos mantener los empleos y no se dieron despidos masivos. No sabemos qué ocurrirá el próximo año”, dice Ávila.

## LOS MERCADOS EN LA REGIÓN CAEN


La prioridad que los ecuatorianos han dado a la compra de vehículos en este año, a pesar de la crisis, resalta aún más cuando se compara con otros países de la región. En Colombia, entre enero y septiembre de 2009, la venta de vehículos cayó en 21% con relación a 2008, según la firma de análisis de mercados Econometría. La crisis comercial con Venezuela, que ocasionó un cierre de las importaciones de los vehículos colombianos por parte de ese país, es la principal causa del descenso de las ventas de vehículos en Colombia, que ha buscado otros mercados para su producción.

Venezuela, a su vez, es un caso crítico, con una caída de 50% entre enero y septiembre, debido a la crisis económica y a la falta de divisas para importar más vehículos, lo que ha puesto en dificultades a los importadores.

El sector también está en sus horas bajas en Chile, donde se prevé una contracción de 40%: de 250 mil vehículos en 2008 a 140 mil en este año. De todas maneras, Chile inicialmente proyectó ventas de 130.000 unidades, pero un mejor desempeño del crédito bancario hizo elevar las previsiones.

El mercado peruano tiene una proyección optimista, de 92.500 unidades en 2008 a 130.000 en este año. Sin embargo, en ese país esa cifra aún es considerada insuficiente, debido a que el parque automotor es pequeño: 1,5 millones de vehículos para 29 millones de habitantes y existe espacio en el mercado para, al menos, duplicar las ventas, según expertos de ese país.

Las cifras de Perú confirman la fortaleza del mercado en el Ecuador. En el país se prevé vender 90.000 unidades en 2009, cifra que se aproxima al número total de vehículos vendidos en Perú el año pasado, con menos de la mitad de la población.

Diego Luna, de la Aeade, explica que una debilidad del mercado peruano es que no tiene industria ensambladora, como sí ocurre con Ecuador y Colombia.   
(Consuelo Aguirre)

## LA COMUNICACIÓN ON LINE AL SERVICIO DE LAS EMPRESAS

“Me llaman la atención los casos de compañías cuyos presupuestos publicitarios se mueven por millones de dólares, su mantenimiento de jardines en cientos de miles y discuten la renovación y el mantenimiento de sus sitios web porque supone destinar algunos miles”, dice **Adolfo Corujo** en su *blog*. Este español, director Senior de la división de comunicación *on line* de la consultora Ilorente y Cuenca, dio unas conferencias en el Ecuador sobre la comunicación *on line* al servicio de las empresas y enfatizó que el potencial de esta herramienta está en que alrededor de 1.400 millones de personas —con voz y, por tanto, con poder— a nivel mundial están conectadas a la red, eliminando barreras sociales, geográficas y culturales.

Mucho se ha comentado que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son las claves del desarrollo social y económico. Las empresas como elementos productivos de la sociedad deben participar energicamente en el proceso de las TIC, pero todavía existe un alto margen de ausentismo al respecto.

En muchas ocasiones Internet es un aliado estratégico para las empresas, y el mejor caso para demostrarlo es el del actual presidente de EEUU, **Barack Obama**, quien forjó su candidatura a través de una intensa campaña virtual; My.BarackObama.com (My BO) que también abarcó redes sociales y literalmente convirtió el flujo de la red en \$ 400 millones.

Pero también ha habido casos en que se ha tornado una amenaza, por ejemplo, en 2002, un periódico estadounidense, el *South Florida Sun Sentinel*, publicó una noticia respecto a que United Airlines estaba buscando protección contra una posible bancarrota. En septiembre de 2008, en medio de la crisis bursátil, un error de datos hizo que esta antigua informa-



ción surgiera nuevamente, y al conjugar con el alto tráfico de cibernautas, la posicionó entre las primeras noticias del buscador Google e impactó inmediatamente en el valor de las acciones de dicha compañía que disminuyeron más de 75%. La aerolínea que no reaccionó lo suficientemente rápido ante este acontecimiento y se vio seriamente afectada en su desenvolvimiento comercial.

Este suceso demuestra que la comunicación *on line* es tan importante como la *off line* y deben estar en perfecta sinergia y actuar de manera coherente para generar resultados eficientes. Pero para aprovechar las oportunidades que ofrece este mundo sin barreras de la red, es necesario estar presentes, interactuar enfocados hacia la productividad, ser partícipes activos de este proceso.

Al respecto, Orujo sugiere que cada empresa debería tener un departamento o al menos una persona (*community manager*) dedicada exclusivamente al desarrollo de relaciones corporativas a través de redes sociales y de la web que disponga la empresa, ya que es vital reconocer dónde se encuentran los consumidores de cada producto y estar en constante contacto con esas personas que, a fin de cuentas, son el soporte que determina el éxito o fracaso de un negocio. (Ivanna Zauzich) 