

Sector automotriz: ¿qué esperar para 2025?

Con la expectativa de una leve recuperación hacia finales de 2024 y un crecimiento más sólido el próximo año, la industria se prepara para ofrecer vehículos que respondan a las nuevas demandas del mercado, desde los eléctricos hasta modelos más eficientes.

El sector automotriz, que experimentó una contracción durante el primer semestre de 2024, se prepara para una recuperación en 2025, impulsado por la introducción de nuevas marcas y modelos. Según Carlos Asmat, analista sénior del **Departamento de Estudios Económicos de Scotiabank**, la venta de vehículos ligeros en la primera mitad de 2024 cayó un 13 % en comparación con similar periodo de 2023, según cifras de la **Asociación Automotriz del Perú (AAP)**. Sin embargo, se prevé una ligera mejora para el segundo semestre del año, gracias a la liberación de fondos previsionales que se realizó a partir de junio, lo que podría impulsar la compra de nuevos vehículos.

Perspectivas para 2025

Asmat destaca que el desempeño de la venta de vehículos nuevos en 2025 dependería en gran medida del segmento. “Prevedemos que la venta de vehículos ligeros crezca durante el próximo año, aunque la magnitud de este incremento dependerá de la mejora en los ingresos de la población, y ello a su vez de la recuperación del empleo formal, especialmente en el segmento privado”, indica.

Ante un nivel de ventas proyectado inferior para 2024, el economista de Scotiabank explica que las concesionarias recurrirían a estrategias comerciales que fomenten la compra de unidades sin comprometer significativamente su

rentabilidad. Estas estrategias incluirán un aumento en las campañas promocionales y ofertas con facilidades de compra, con el objetivo de reducir el stock de unidades de 2024 y preparar el terreno para la llegada de los modelos de 2025.

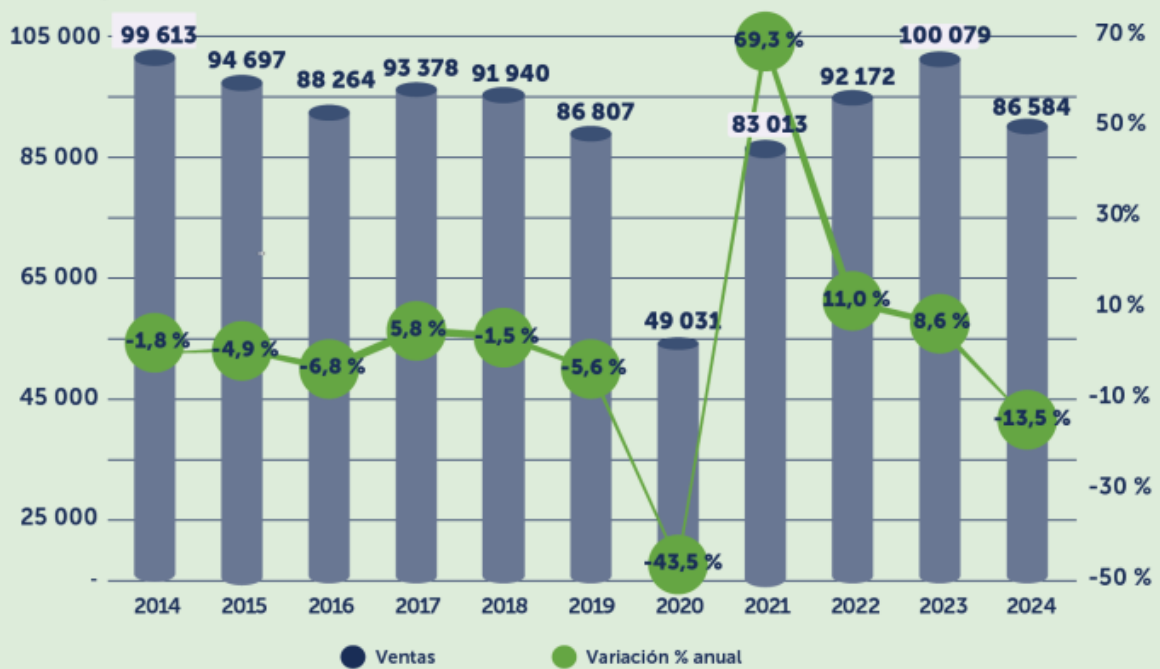
Segmentación del mercado

Los datos de la **AAP** revelan que los vehículos ligeros más demandados actualmente son los SUV, seguidos por las camionetas pick-up y los automóviles. Asmat señala que esta segmentación ha evolucionado desde 2018, cuando los automóviles lideraban las ventas.

“Para 2025 continuaría la demanda de vehículos ligeros de mayor capacidad para transporte de pasajeros, tales como las unidades SUV. Incluso, ante un mayor número de marcas y modelos en este segmento, se valorarían las funcionalidades y la conectividad de las unidades, pero sin dejar de lado los aspectos técnicos de funcionamiento y los servicios posventa”, sostiene Asmat.

EVOLUCIÓN DE VENTA DE VEHÍCULOS LIVIANOS

(Enero-julio 2014-2024)



Fuente: SUNARP - AAP

Elaboración: GEE - AAP

Auge de vehículos eléctricos

A pesar de la caída de las ventas en el sector automotriz, la demanda de vehículos eléctricos sigue en aumento en el Perú, aunque su participación en el mercado aún es baja. Según Alberto Morisaki, gerente de **Estudios Económicos de la AAP**, la industria de vehículos eléctricos tiene un enorme potencial de crecimiento en el Perú. Esto se debe a que cada vez más empresas del sector están entrando en este mercado con nuevos modelos, más marcas y mejores condiciones, lo cual favorece a la competencia.

De acuerdo con la AAP, entre enero y julio de este año se vendieron casi 3 800 vehículos electrificados e híbridos, lo que representa un crecimiento superior al 60 % en comparación con similar periodo de 2023. *“Este segmento sigue en expansión, pero es importante mencionar que aún está por debajo de los niveles de otros países de la región”*, agrega el especialista.

El segmento de los híbridos autorrecargables lidera con una participación del 90 %, seguido por vehículos eléctricos puros (6 %) y los híbridos enchufables (4 %). Morisaki señala que algunas entidades financieras han comenzado a ofrecer productos exclusivos para la adquisición de estos vehículos, con mejores tasas de interés, y que los fondos colectivos y empresas de renting de vehículos están entrando en este mercado.

Estrategias de venta en tiempos difíciles

José Ruidías, profesor de **Marketing de Pacífico Business School**, sugiere que las marcas deben comprender profundamente las necesidades de los consumidores y adaptar su portafolio de productos a sus motivaciones y hábitos. Además, destaca la importancia de una experiencia de compra de alta calidad, especialmente en tiempos de contracción del consumo debido a la inflación y crisis económica.

Ruidías también subraya la relevancia de los programas de fidelización y la participación en eventos de promoción como showrooms y exposiciones como los **Motorshow**, para mantener la visibilidad de las marcas y atraer nuevos clientes.

Marcas se preparan ante la contracción del mercado

Claudio Ortiz, gerente de **Hyundai Perú**, comenta que desde principios de 2024 han implementado un plan para el lanzamiento de nuevos modelos, como el Santa Fe y el Stargazer, además de realizar cambios en su red de distribución para aumentar las ventas en los próximos meses. Ortiz señala que en agosto ya se ha observado una recuperación significativa, con ventas de más de 13 000 vehículos ligeros, lo que augura un buen cierre de 2024.

En cuanto a la preferencia de los consumidores, Ortiz señala que los peruanos están optando cada vez por vehículos de menor consumo y mayor rendimiento, como los híbridos (eléctrico y combustible) y los autos a gas natural. Además, resaltó que Hyundai está enfocándose en mejorar su atención posventa y fidelizar a sus clientes mediante una atención personalizada y paquetes de mantenimiento prepagados con descuentos.

Para 2025, Ortiz espera que las ventas de vehículos ligeros superen las 160 000 unidades, impulsadas por una mejor perspectiva para la economía y una confianza de los consumidores, quienes tendrán una mayor capacidad de endeudamiento.

En resumen, el sector automotriz peruano enfrenta un panorama desafiante, pero las marcas están adoptando estrategias claves para adaptarse y prosperar. Con la expectativa de una leve recuperación hacia finales de 2024 y un crecimiento más sólido en 2025, la industria se prepara para ofrecer productos que respondan a las nuevas demandas del mercado, desde vehículos eléctricos hasta modelos más eficientes. A medida que las concesionarias ajustan sus estrategias comerciales y las marcas lanzan innovaciones, el próximo año podría marcar un punto de inflexión en la recuperación del sector, impulsado por un renovado optimismo económico y una mayor confianza del consumidor.

LEER MÁS:

Empresas chinas de la industria automotriz interesadas en el mercado peruano