

Venta de autos se acelera pese a coyuntura

A medida que se reactiva la economía, diversos sectores se vienen recuperando, uno de ellos es el automotor, pues la venta de vehículos livianos nuevos creció 69,3% en enero-julio de 2021 respecto al mismo periodo de 2020, pero cayó 4,4% versus igual periodo del 2019, según la Asociación Automotriz del Perú (AAP).

“El rebote con respecto al 2020 se considera porque estuvimos casi tres meses sin operaciones por las restricciones que decretó el Gobierno”, señala el gerente de Estudios Económicos de la AAP, Alberto Morisaki.

Sobre el alza del tipo de cambio y sus efectos en los precios de venta del sector, Morisaki afirma que no hubo un efecto traspaso total, sino que estos se han incrementado en alrededor 6%, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

“Si bien, habrá un aumento del tipo de cambio a nivel internacional no solo local, en Perú existen otros factores como la crisis política y las decisiones en cuanto al rumbo que va a tomar el Gobierno en temas económicos”, advierte Morisaki.

Ante ello, una de las estrategias de venta de las empresas es el lanzamiento de nuevos modelos a precios competitivos con facilidades de pago, tasas de interés atractivas, posibles

deslizamientos, menores cuotas iniciales, periodos de gracia, comprar un vehículo ahora y pagarlo en seis meses en cuotas, entre otros. “Eso permite seguir manteniendo el margen y no traspasarlo todo a precios”, anota el ejecutivo de la AAP.

Marcas con mejores resultados

Pese a la crisis sanitaria, algunas marcas de auto sí han visto mayores crecimientos en lo que va del año. Tal es el caso de Nissan Perú.

Al respecto, su director de Marketing, Jaime Obreros, indica que la compañía creció 25% aproximadamente durante el primer semestre de este año, respecto al 2019. De esta manera, ya superaron las cifras prepandemia.

Por su parte, el brand manager de MG Motor, Carlos Elias, destacada que, hasta julio del 2021, han crecido 151%, comparado con el mismo periodo del 2020, encontrándose dentro del top 3 de marcas con mayor crecimiento a nivel nacional.

“Acabamos de abrir una nueva tienda exclusiva, con la cual buscamos continuar nuestro sólido crecimiento. Esta nueva tienda en la ciudad de Arequipa es parte de un plan muy agresivo de expansión de red de la marca. Mientras otros han apostado por una reducción de sus puntos de venta, MG ha apostado por el crecimiento. Por ejemplo, a inicios del 2019, contábamos con 4 puntos de venta en Lima, en la actualidad, tenemos 11”, resalta Elias.

Reporte mensual de venta e inmatriculación de vehículos automotores nuevos - Julio 2021

Clase	Acumulado			Var % Jul 21 vs Jul 20	Var % Jul 21 vs Jul 19
	Jul-19	Jul-20	Jul-21		
Livianos	86.807	49.031	83.013	69,3% ↑	-4,4% ↓
Automóvil-SW	32.173	17.389	24.625	41,6% ↑	-23,5% ↓
Camionetas	13.398	7.817	10.325	32,1% ↑	-22,9% ↓
Pick UP y Furgonetas	12.956	7.674	16.085	109,6% ↑	24,2% ↑
SUV	28.280	16.151	31.978	98,0% ↑	13,1% ↑
Pesados	10.115	5.002	9.618	92,3% ↑	-4,9% ↓
Camiones-Tracto	7.286	3.906	8.603	120,3% ↑	18,1% ↑
Minibus, Ómnibus	2.829	1.096	1.015	-7,4% ↓	-64,1% ↓
Livianos y Pesados	96.922	54.033	92.631	71,4% ↑	-4,4% ↓

Fuente: SUNARP, AAP

Elaboración: AAP

Vehículos preferidos

De acuerdo a los segmentos de mercado, la AAP destaca que, en lo que va del año, los vehículos livianos han rebotado de manera importante y muestran un mayor crecimiento las SUV, pick up, furgonetas y todoterreno. Principalmente porque se usan para actividades productivas como minería, construcción y agricultura, e incluso para el delivery.

Según Carlos Elias, de MG Motor, la tendencia más clara de cambio de hábito de compra de vehículos es el incremento por la preferencia de SUV versus autos (sedanes y hatchbacks).

“El porcentaje de SUV –con respecto al de autos– fue de 30% en el 2016, 38% en el 2018, 44% en el 2020; y es 49% en el 2021”, añade.

Adicionalmente, Elias precisa que los clientes están siendo cada vez más exigentes con los niveles de equipamiento de seguridad y de tecnología, lo cual es una de las fortalezas de la marca y, asegura, es la principal razón por la que continúan dentro de las 3 marcas que más crecen.

Nissan Perú también es una de las marcas top del sector y, en esa misma línea, su director de Marketing, Jaime Obreros, refiere que los vehículos con mayor demanda son, efectivamente, las SUV y pick up.

“Por ejemplo, nosotros lanzamos la nueva Nissan Kicks este año y en los tres primeros meses ya estaba posicionada en el top 3 del país. Su crecimiento se debe a que hay industrias que demandan este tipo de vehículos y no han parado al margen de la pandemia, como la minería o la construcción”, agrega Obreros.

Otra de las marcas top es Ford Perú. **Así, de acuerdo a su gerente general, Sebastián Trotta, las SUV son preferidas por familias o personas que buscan un diseño imponente con espacio suficiente y comodidad para todos sus ocupantes, avanzada tecnología y seguridad;** además, son ideales para cuando se desea recorrer las calles de la ciudad o realizar una escapada fuera de Lima.

Dentro de este tipo de vehículos que ofrece la empresa destacan All New Territory, con sistema de asistencias al conductor Ford Co-Pilot 360; All New Bronco Sport, con tecnología off-road, y, finalmente, All New Escape Híbrida, la primera SUV ecoamigable y de energía autorecargable que lanzó Ford hace poco en Perú.

La marca también tiene la unidad de negocio “Flotas y Ventas Corporativas”, con pick ups para la industria o para el servicio de arrendamiento bajo la modalidad de leasing operativo.

Plataformas digitales en ascenso

Debido a que la pandemia obligó a trasladar gran parte de las ventas al mundo digital, Nissan, desde hace un par de años, ya venía innovando en este campo en el país. Así, todo este proceso aceleró su transformación y, en lo que va del 2021, más del 20% de las ventas se originan en el canal digital, a diferencia del 2019, cuando estaba en 12%.

“Creamos una nueva sección llamada Show Room Virtual para que el cliente ingrese y vea el vehículo 360°, tratando de replicar lo que sería visitar una de nuestras tiendas, pero desde la comodidad de la casa, de la laptop o del celular. Muchas de las ventas se realizan de manera digital porque nosotros hemos enfocado la comunicación hacia esos canales”, recalca Jaime Obreros.

Según el brand manager de MG Motor, Carlos Elias, el 80% de las ventas de automóviles se inician con una búsqueda en internet.

“Hoy en día tenemos consumidores prácticamente nativos en cuanto a redes sociales y el mundo digital, por esa razón necesitas una buena estrategia digital y todo un plan de acción”, anota.

Así, en el 2020 MG lanzó su Showroom Virtual 360° que ofrece la experiencia de navegar por los diversos modelos que la marca tiene actualmente en el mercado.

Asimismo, MG ha creado su plataforma de videos tutoriales para todos sus modelos, para explorar las características técnicas y los principales atributos de sus autos, simulando la experiencia de ir a la tienda a que un ejecutivo explique dichas características.

En tanto, el gerente general de Ford Perú, Sebastián Trotta, manifiesta que la coyuntura ha marcado un antes y un después en la economía digital del país.

“En nuestro caso, desde la web de Ford Perú se puede acceder a la información de los vehículos y principales servicios, dejar datos personales para que un asesor se contacte con el cliente e incluso contamos con una calculadora financiera para simular el valor de cuota y así comenzar el proceso de venta digital”,

menciona.

Proyecciones para el cierre del año

El gerente de Estudios Económicos de la AAP, Alberto Morisaki, estima para este año un crecimiento rebote del 25% en el mercado interno de vehículos livianos respecto al 2020. Sin embargo, advierte que no llegará a los niveles del 2019, cuando se vendieron aproximadamente 152.000 unidades, sino alcanzarían las 140.000 unidades.

“Es un escenario base conservador a la baja, considerando la coyuntura actual en la que el tipo de cambio sigue aumentando y el Gobierno no da señales claras sobre el modelo económico que aplicará. Eso genera incertidumbre, menos confianza del concesionario y del consumidor. Esa menor confianza del empresario significa menos inversión, menos empleo, menos ingresos y, al final, eso afecta las expectativas del consumidor, pues al no ver nada claro en adelante y una economía incierta, aguanta sus decisiones de compra”, explica.

Mientras tanto, Nissan Perú espera que sus ventas aumenten en más del 75% el 2021 versus el 2020 y a nivel de industria prevén que crezca más del 25% en el mismo periodo.

Por su parte, MG Motors indica que debido al excelente inicio de año que tuvieron en el primer semestre, la compañía duplicaría sus ventas en el 2021, esto basado en la renovación de su portafolio de SUV, enfocado en tener modelos con mucho

nivel de equipamiento de seguridad y tecnología.

Finalmente, Ford Perú prevé incrementar su market share a 2,5% este año y planean seguir apostando por permanecer en el top 3 del segmento de pick ups con sus New Ranger y todo el portafolio de todo terrenos de Raza Fuerte, entre otros. Para ello, mantendrán un activo calendario de lanzamientos que hasta incluye la línea de vehículos deportivos.