

La evolución del mercado automotriz en tiempo de crisis

La venta de autos nuevos en el país cerraría el año en rojo, pero el panorama es interesante comparado con otros países de la región. Para el 2010, se estima un crecimiento de 12%.



El fin de año se acerca, y ya arrancó el balance de ventas en el negocio automotriz. Tomando en cuenta que faltan menos de 2 meses para finalizar el año, presentamos las cifras del mercado de vehículos. Estas muestran algunos aspectos interesantes del sector, además de sus perspectivas para el 2010.

“La crisis ha impactado en la industria automotriz en general, reduciendo hasta en un 20% las ventas, y se visualiza que esta misma tendencia continuará en los próximos meses y hasta el cierre del año”, dice Francisco Monroy, gerente general de Inchcape Motors, representante exclusivo de BMW en el país.

Esta idea grafica bien los contratiempos por los que ha pasado el sector; más aún, si tomamos en cuenta las exorbitantes ventas alcanzadas el año pasado. Dado que el 2008 fue un año atípico y, por tanto, inigualable, ya que las ventas crecieron en 90%, récord histórico en el sector, esta brecha es más notoria de lo esperado.

Para ser exactos, la venta de vehículos nuevos cayó 19.6% entre enero y agosto de este año, al sumar 42,415 unidades vendidas frente a las 52,761 registradas en similar período del año pasado. Aunque a comienzos de año se proyectó una baja anual producto de la crisis, las cifras eran más optimistas, esperando que,

en la temporada de Fiestas Patrias, las ventas adquirieran un ritmo más vertiginoso para paliar la tendencia decreciente. Sin embargo, las cifras nos indican que, en julio de 2009, se vendieron 6,318 vehículos nuevos; 34.15 % menos en relación con julio 2008, cuando se vendieron 9,595 vehículos nuevos.

Por su parte, el BBVA Banco Continental es optimista y señala que, durante los últimos meses, la venta de vehículos nuevos ha registrado una recuperación, luego de la caída observada entre finales de 2008 e inicios de 2009. Así, en agosto, se vendieron 6,672 vehículos, 21.6% más que lo observado en enero.

Para el Banco, esta mejora se percibe tanto en vehículos familiares (asociados con el consumo privado) como en aquellos de carga y comerciales (asociados con la inversión).

PERSPECTIVAS

La venta de autos nuevos en el país cerraría en rojo en 2009. Así, el presidente de la Asociación de Representantes Automotrices del Perú (Araper), Iván Besich, estimó una caída de 18% este año, debido a la difícil coyuntura externa. Pese a ello, el panorama es interesante comparado con otros países de la región.

Para Besich, el resultado no es desalentador si se lo compara con el desplome de entre 30% y 50% que registrarán en 2009 los países de la región, como Venezuela.

“Además, en el 2008, tuvimos un año atípico, pues las ventas aumentaron casi 90%. Si comparamos este año con el 2007, la facturación crecería un 58%. Estas cifras, en la actual coyuntura, son favorables”, subraya.

Lo que ocurrió acá es que se generó una sobreexpectativa, dado los índices alcanzados, pero hay que adaptarse a esta desaceleración. Igualmente,

preocuparon los precios de los vehículos, pues, casi todo el primer semestre, estos se mantuvieron congelados en promociones para agotar el stock del año pasado. Sin embargo, los precios ya se han comenzado a sincerar. “Los precios han subido un poquito y, a pesar de ello, las ventas no bajaron”, indican las empresas.

Por su parte, el BBVA estima que las ventas de vehículos nuevos en el 2009 serían de 76 mil unidades, 17.8% menos que en el 2008 (año de ventas particularmente altas, con un crecimiento en ventas superior al 80%). En relación con el año 2007, las ventas de 2009 registrarían un aumento de 49%.

Para el 2010, dicho Banco proyecta que las ventas de vehículos nuevos podrían llegar a las 85 mil unidades, 12% más que en el 2009, aunque todavía un 8% por debajo del máximo alcanzado en el año 2008.

De hecho, las cosas para el próximo año pueden estar retomando su cauce normal. Es importante tomar en cuenta que el mercado de vehículos en provincias le está dando sostenibilidad a las ventas del sector y seguramente crecerá el 2010. Un fenómeno

muy interesante por el que cada vez más concesionarias están apostando.

Felizmente, el vendaval de la crisis ya está pasando, y se esperan repuntes interesantes.

HABLAN LAS MARCAS MÁS FUERTES

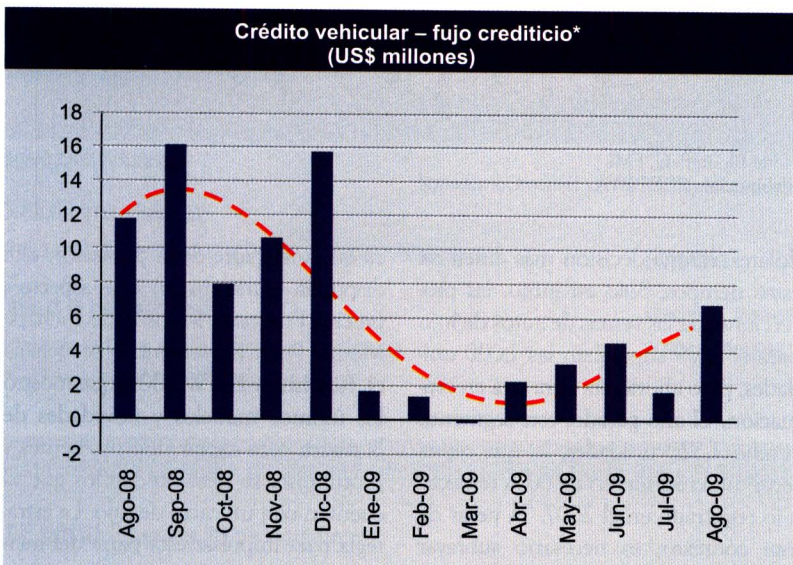
Las marcas de vehículos nuevos más vendidas en los primeros siete meses del presente año son las siguientes: Toyota con 9,318 unidades (22% del total), Hyundai con 4,933 (11.6%), Nissan con 4,856 unidades (11.4%), Suzuki con 3,220 unidades (7.6%) y Kia con 2,843 unidades (6.7%). Igualmente, Chevrolet con 2,243 unidades (5.3%) y Volkswagen con 1,923 unidades (4.5%).

Mientras que, en julio, siempre uno de los meses más fuertes en ventas, las marcas más compradas fueron Toyota con 1,320 unidades, Hyundai con 935 unidades, y Nissan con 556 unidades, entre otros. Estas son las marcas más cotizadas en sus variados modelos.

VEHÍCULOS LIGEROS: LOS MÁS DEMANDADOS

Definitivamente, los vehículos ligeros son los que concentran una mayor demanda en el mercado. Tal como lo habían previsto los ejecutivos de las empresas del sector, son los Autos-Sw, Van Familiar, Multi-propósito y Suv, los comúnmente

Durante el primer semestre del año, las camionetas 4x2 representaron el 40% de las ventas. Se espera que continúe en ascenso y supere a las 4x4 en los próximos años. Esto se sustenta en el hecho de que son unidades más seguras.



* Asume tipo de cambio constante de agosto 2009 (S/. 2.95)

Nota: Asbanc

Elaboración: SEE BBVA - Banco Continental

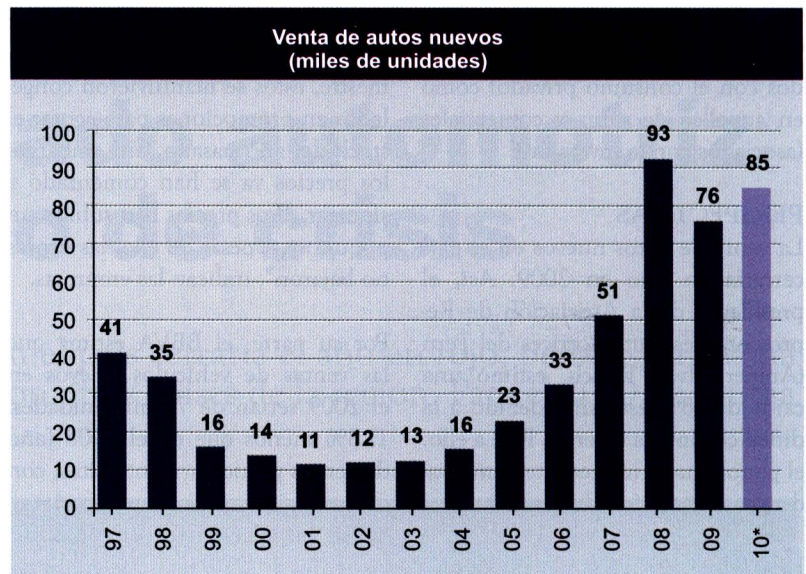
denominados “vehículos ligeros” los que son más requeridos. Actualmente, este tipo de vehículos representa el 64.4% de ventas totales en lo que va del año. La venta acumulada de estos vehículos suma un total de 27,313 unidades. Frente a ellos, los vehículos comerciales (Microbús, Minibús, Pick Up, Panel y Furgón) representaron el 22.6% con 9,594 unidades; los ómnibus de pasajeros, el 1.5% con 654 unidades; y los vehículos pesados (camiones y tractos o remolcadores), el 11.4% con 4,854 unidades. Entre las marcas de vehículos ligeros más vendidas, destacan: Toyota, Hyundai, Kia y Suzuki, entre otras.

EN PROVINCIAS, VAMOS BIEN

Pese a los contratiempos que nos dejó la crisis, las provincias estarían impulsando la venta de autos nuevos en Perú durante el 2009. La demanda sigue fuerte en ciudades del interior del país a diferencia de lo que ocurrió en Lima. Las provincias, representan el 30% de las ventas totales del rubro. Si a eso le sumamos que el sector socioeconómico C de la población sigue con una demanda robusta, las cosas pueden mejorar aún más el 2010. Ello ha permitido que las principales marcas de autos hayan incrementado sustancialmente su red de concesionarios en todo el país. “Prácticamente se han cuadruplicado las ventas con respecto a años anteriores. Existe un esfuerzo muy grande de las marcas, que han ampliado en los últimos años sus niveles de concesionarios en provincias”, explicó el director ejecutivo de Araper, Iván Besich. Así por ejemplo, tenemos que la empresa Automotores Gildemeister del Perú, representante de Hyundai, proyecta abrir 15 nuevos concesionarios a nivel nacional.

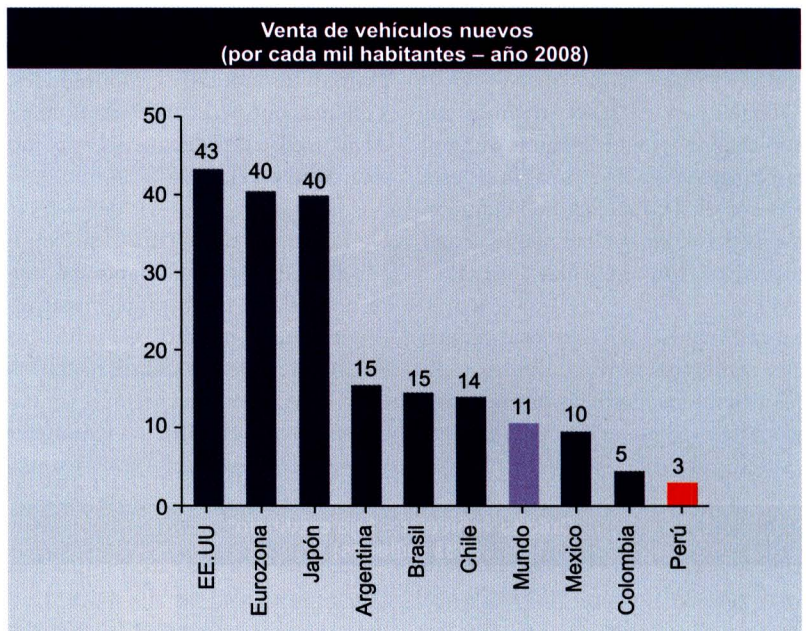
¿Cómo van las cosas en el segmento de lujo?

Los compradores de vehículos del segmento de lujo en Perú han mostrado mayor cautela para tomar una decisión de adquisición de este tipo de producto. Y es que comprar un vehículo, cuyo valor oscila entre 60 mil y 140 mil



* Proyección

Elaboración y proyección: SEE BBVA - Banco Continental



Nota: Bloomberg, FMI

Elaboración: SEE BBVA - Banco Continental

dólares, es una decisión más difícil en estos tiempos. Solo en junio, las proyecciones de las ventas de autos de lujo para el 2009 superaban las 1,000 unidades, pero ahora esta cifra está en evaluación. El año pasado, este segmento vendió 1,320 unidades, lo que representó un crecimiento de 60% respecto a lo registrado en el 2007. “A pesar de este contexto, es necesario subrayar que la venta de autos de lujo a pedido se mantiene en el país, lo cual signifi-

ca que una parte de la población está dispuesta a invertir en este aspecto”, precisó Francisco Monroy de Inchape Motors Perú. En setiembre; se realizó el Roadshow BMW 2009, que mostró los últimos modelos y novedades de la marca para captar nuevos clientes y profundizar su relación con los que ya cuentan con un carro de lujo. La estrategia para impulsar esta parte del mercado durante el 2010 será mantener estable los precios. ■