



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

COMPETITIVIDAD POR SEGMENTOS DEL SECTOR AUTOMOTOR
EN COLOMBIA

Presentado Por:
Zuleima Chagüi De La Ossa

Director:
Camila Montoya Sanín

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACION
18 De Mayo De 2011

Tabla de contenido

	Pag.
1. Introducción.....	6
2. Sector Automotor En Colombia.....	8
2.1 Trascendencia histórica.....	8
2.2 Índices de motorización para el año 2010 vs. 2009	8
2.3 Análisis de las ventas totales del sector automotor en Colombia	11
2.4 Análisis de ventas por ciudades	12
2.5 Ensambladoras de vehículos automotores en Colombia	13
2.6 Vehículos importados.....	14
2.7 Esquema tributario del sector.....	15
2.8 Financiamiento de vehículos.....	15
3. Las Marcas más representativas del mercado Automotor en Colombia	16
3.1 Evaluación de las marcas más representativas del mercado automotor en Colombia	16
3.1.1 Chevrolet	16
3.1.2 Renault	17
3.1.3 Mazda.....	17
3.1.4 Hyundai	18
3.1.5 Kia.....	19
3.1.6 Toyota.....	20
3.2 Visión y características de cada marca.....	20
3.3 Segmentación del sector automotor	21
3.4 Ranking total de de ventas, participación y variación de mercado	22
3.5 Nuevos competidores	27
4. Ventas por subsegmentos del sector automotor	29
4.1 Ventas totales por subsegmentos de vehículos particulares.....	29
4.2 Análisis de ventas por segmento.....	30
4.3 Segmento I1	31
4.4 Segmento I2	33
4.5 Segmento M0.....	35
4.6 Segmento M1MB	37
4.7 Segmento M1A.....	39

4.8 Segmento SUV (Vehículos utilitarios).....	39
5. Marcas líderes y Tendencias del sector	43
5.1 Marcas líderes durante el año 2010 y tendencias del sector automotor	43
6. Precios Por Subsegmentos del Sector Automotor	45
6.1 Análisis de precios por segmentos del sector automotor en Colombia	45
6.2 Análisis DOFA del sector Automotor en Colombia.....	48
7. Conclusiones.....	50
Bibliografía.....	51

Lista de Tablas

	Pag.
Tabla 1. Índice de Profundización Vehicular (Parque Automotor del 2010).....	8
Tabla 2. Índice de Profundización Vehicular (Venta Vehículos Nuevos del 2010).....	9
Tabla 3. Distribución de ventas por ciudades, 2006-2010.	12
Tabla 4. Participación de Importados sobre total ventas	14
Tabla 5. Visión y Características de las marcas más representativas del mercado.	20
Tabla 6. Segmentación del sector Automotor	22
Tabla 7. Ranking Total de de Ventas, Participación y Variación de Mercado VP+VU Año 2010 vs 2009.....	23
Tabla 8. Ranking Por ventas de Vehículos Particulares, Participación y Variación del Año 2010 vs 2009.....	25
Tabla 9. Ranking Por ventas de Automóviles (sin Taxis y sin SUV), Participación y Variación del Año 2010 vs 2009	26
Tabla 10. Histórico 2006-2010 de ventas por segmentos de Vehículos Particulares.....	29
Tabla 11. Análisis de variación y participación de segmentos. 2010 vs 2009.	30
Tabla 12. Análisis del Subsegmento I1	31
Tabla 13. Análisis Del Subsegmento I2	33
Tabla 14. Análisis del Subsegmento M0	35
Tabla 16. Análisis del Subsegmento M1BM (bajo Medio, Sedan).....	37
Tabla 17. Distribución de la Segmentación SUV, histórico desde el año 2006 al 2010.	40
Tabla 18. Análisis del Subsegmento SUV Crossover	41
Tabla 20. Variación de precio de transacción por Marca, Modelo y Subsegmentos, Años 2008-2010.....	45
Tabla 21. Balance de Precios por Versiones que son Competencia Directa Octubre 2010 vs Octubre 2009.....	47

Lista de Gráficas

	Pag.
Gráfica 1. Ventas por mil habitantes, año 2010	10
Gráfica 2. Evolución del mercado Automotor en Colombia	11
Gráfica 3. Distribución de Ventas Por ciudades, Año 2010.....	13
Gráfica 4. Participación Marcas sobre Total Subsegmento I1	32
Gráfica 5. Participación Familia sobre Total Subsegmento I1	32
Gráfica 6. Participación Marcas sobre Total Subsegmento I2	34
Gráfica 7. Participación Familia sobre Total Subsegmento I2.....	35
Gráfica 8. Participación Marcas sobre Total Subsegmento M0	36
Gráfica 9. Participación por familia sobre Total Subsegmento M0	36
Gráfica 10. Participación Marcas sobre Total Subsegmento M1BM.....	38
Gráfica 11. Participación por familia sobre Total Subsegmento M1BM.....	38
Gráfica 12. Participación por familia sobre Total Subsegmento M1A	39
Gráfica 13. Distribución de los Sub Segmentación SUV, histórico desde el año 2006 al 2010.	40
Gráfica 14. Participación Marcas sobre Total Subsegmento SUV Crossover	42
Gráfica 15. Participación de los subsegmentos sobre VP	44
Gráfica 16. Variación Anual de Precios de Transacción por Segmentos, Años 2008- 2010	46

1. Introducción

A partir de la globalización, se han observado grandes cambios en casi todos los mercados del mundo. Hoy en día, la mayor preocupación de las empresas consiste en evaluar la posición competitiva y la participación de sus productos. Con ello se aprovechan no solamente las oportunidades del mercado, sino que están más preparadas para enfrentarse a los nuevos competidores.

A través de los años, el comportamiento del mercado automotor nos ha enseñado que los gustos y las tendencias de los clientes cambian constantemente. Ante la fuerte competencia en producto, precios y planes promocionales, la mejor estrategia consiste en hacer ofertas diferenciadas para la satisfacción de las necesidades de un mercado que cada día consume más.

Es así como el objetivo general de este trabajo será recoger y analizar la información obtenida a través de las firmas Econometría y Global Research para encontrar cuál es la tendencia de los clientes que buscan comprar un vehículo de gama media.

Debido a los grandes cambios que ha sufrido el mercado, derivados de la globalización y de tratados de libre comercio, la entrada de nuevos competidores ha incrementado la variedad de vehículos, y el cliente puede encontrar cada vez mayor ofertas en lo que a tamaño, diseño y motor a precios competitivos se refiere. Además, el retraso en la infraestructura de las vías del país y su estado, han cambiado los gustos y necesidades del consumidor, lo cual hace necesario estudiar las tendencias de los clientes que anteriormente compraban vehículos de gama media. De esta manera cabe preguntarse cuáles son las inclinaciones de compra de los clientes entre el 2010 y el 2011.

Para estudiar este problema, trabajaré como material de apoyo las bases de datos de Ventas a Mayor y Detal del Sector Automotor suministradas por La Firma Econometría S.A., especializada en consultoría económica colombiana. También, las

bases de datos de precios de transacción elaboradas para Renault SOFASA. Por la organización Global Research, especialista en investigaciones de mercado de tipo cualitativo y cuantitativo. Del mismo modo, se revisarán las páginas electrónicas correspondientes a las marcas más importantes del mercado, y que representan alrededor del 90% del mercado automotor colombiano. (Marcas estudiadas: Chevrolet, Renault, Hyundai, Mazda, Kia, Nissan, Toyota)

La idea que desarrollará este trabajo es que los clientes potenciales de vehículos de gama media, (subsegmento M0 y M1 Medio-Bajo), tienden a desplazarse hacia dos subsegmentos extremos: pequeños y económicos (subsegmento I1, I2) o grandes y económicos como las SUV crossover 4x2.

Para cada uno de los segmentos, se analizará el comportamiento en los dos últimos años, teniendo en cuenta los subsegmentos establecidos por Renault SOFASA.: I1, I2, M0, M1-alto, M1-Bajo y Medio y SUV, de modo que permita ver en forma más detallada el comportamiento de los vehículos en el país y el potencial de los mismos.

El trabajo se divide en cuatro partes: primero se presenta el sector en Colombia en general, su trascendencia histórica en el país, distribución de ventas por ciudades, participación de los vehículos ensamblados y los importados, acompañado de un análisis de indicadores de motorización sobre la posición del país frente al resto de Latinoamérica en el 2010 vs 2009. En segundo lugar se hace una evaluación de Las marcas más representativas del mercado Automotor en Colombia, para luego analizar ventas de los vehículos por segmentos y subsegmentos; en este capítulo, se muestra la participación por marca y por vehículo, por último se estudia la variación de precios de transacción por versión y por marcas según cada subsegmento.

2. Sector Automotor En Colombia

2.1 Trascendencia histórica

La importancia histórica del sector automotriz en el desarrollo industrial del país se reconoce en los fuertes efectos en transferencia tecnológica, producción y empleo que genera entre los diferentes sectores de esta cadena productiva.

En el año de 1903 en Bogotá se importó el primer automotor, un Cadillac. Desde ese entonces hasta nuestros días se dio un gran progreso en el sector y actualmente encontramos importantes ensambladoras como General Motors Colmotores que produce la marca Chevrolet, Sofasa S.A. produciendo Renault, y la Compañía Colombiana Automotriz con Mazda. (Perez, 2010)

La industria automotriz se constituye en parte fundamental de la economía global. Las recientes fusiones, alianzas y sinergias establecidas por las marcas han permitido procesos de fabricación más efectivos, reducción de costos, avances tecnológicos y precios que atraen a los compradores.

2.2 Índices de motorización para el año 2010 vs. 2009

A pesar de la tradición del sector en Colombia, su profundización en cuanto a vehículos en circulación es pequeña comparado con otros países de latino América. El índice de motorización para 2010, medido como vehículos por cada 100 habitantes, es de 103.2 (Ver Tabla 1), evidenciando una baja densidad de autos por habitante, inferior a otros países suramericanos como Brasil con 312.8 vehículos por cada 100 habitantes y Argentina con 232.1.

Tabla 1. Índice de Profundización Vehicular (Parque Automotor del 2010).

Vehículos por cada 1000 habitantes, cifras año 2010.

	Parque 2010	Habitantes	Indice
 Colombia	4.710.866	45.659.709	103,2
 Brasil	60.600.000	193.733.795	312,8
 Argentina	9.350.000	40.276.376	232,1
 Mexico	30.700.000	107.431.225	285,8
 Peru	1.815.000	29.164.833	62,2
TOTAL	107.175.866	416.265.938	257,5
Mundo	1.000.000.000	6.972.688.217	143,4






Fuente 1: Los datos sobre total de habitantes por país fueron tomados de la página del Banco Mundial, indicadores de desarrollo, última actualización Diciembre de 2010. (Banco Mundial, 2010)

Fuente 2: los datos del parque automotor fueron tomados de ADEFA. (Asociación de Fabricas de Automotores, 2011)

Por su parte, el indicador de vehículos nuevos por cada 1000 habitantes para Colombia mantiene niveles bajos (5,6) (ver Tabla 2), por debajo de la media de América Latina (9,9) igualmente muy lejos de los niveles de países desarrollados.

Tabla 2. Índice de Profundización Vehicular (Venta Vehículos Nuevos del 2010).

Vehículos nuevos por cada 1000 habitantes.

	PIB per cápita 2010 USD	ventas 2010	Habitantes	Indice
 Colombia	9.445	253.869	45.659.709	5,6
 Brasil	11.289	3.366.047	193.733.795	17,4
 Argentina	15.603	698.263	40.276.376	17,3
 Mexico	14.266	820.406	107.431.225	7,6
 Peru	9.281	115.000	29.164.833	3,9 Aprox
TOTAL	59.884	5.253.585	416.265.938	12,6

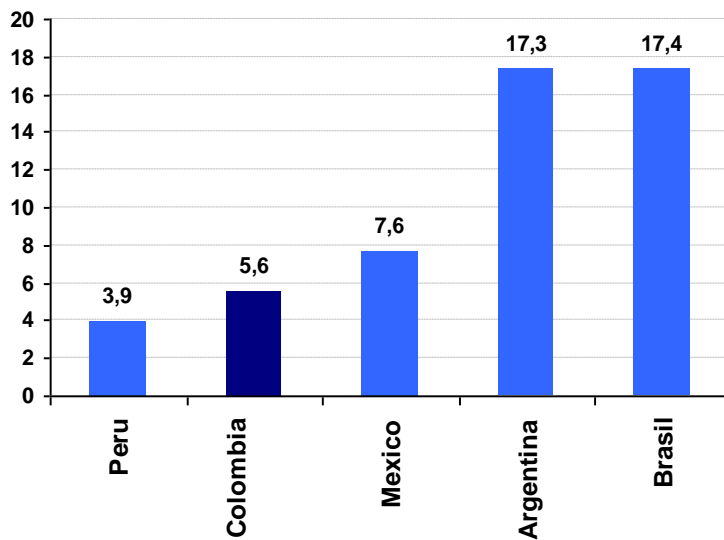
Fuente 1: Los datos sobre total de habitantes por país fueron tomados de la página del Banco Mundial, indicadores de desarrollo, última actualización Diciembre de 2010. (Banco Mundial, 2010)

Fuente 2: los datos del parque automotor fueron tomados de ADEFA. (Asociación de Fabricas de Automotores, 2011)

Sin embargo, si comparamos con las cifras del 2009, (ver gráfica 1) aumentamos de 4,1 vehículos nuevos por cada 1000 habitantes a 5,6 vehículos nuevos por cada 1000 habitantes.

Gráfica 1. Ventas por mil habitantes, año 2010

Ventas por 1000 Habitantes 2010



Fuente: Elaboración propia, con datos extraídos de la Tabla número 2.

“La debilidad y el rezago de Colombia en materia de infraestructura de transporte han limitado la profundización del sector” (Henao, 2010). Actualmente, según el reporte de Informe de Gestión de 2009, el país cuenta con solo 3km de carretera por cada mil personas.

Por otro lado, la profundidad se ve limitada por el bajo nivel de ingresos de la población “En Colombia, un porcentaje muy alto de la población gana un salario mínimo” (Montoya, 2011).

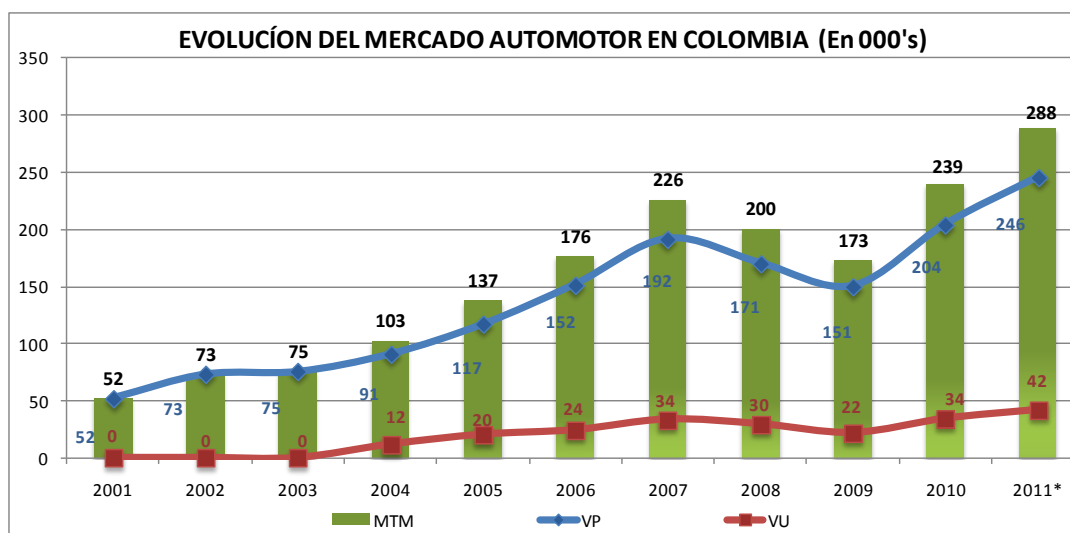
Al respecto, el Gobierno ha profundizado esquemas para adelantar mega proyectos viales, lo cual promoverá crecimiento económico y permitirá ganancias importantes en competitividad y movilidad favoreciendo la expansión vehicular. (Henao, 2010)

Además de promover infraestructura, también han ido reduciendo los altos aranceles de importación, permitiéndoles a los importadores ofrecer precios más accesibles al consumidor.

2.3 Análisis de las ventas totales del sector automotor en Colombia

Las ventas del sector automotor colombiano para el 2010 crecieron en más de 38% (Ver gráfico 2) impulsado por la dinámica de la demanda interna, la fortaleza de la moneda y las favorables condiciones de financiamiento.

Gráfica 2. Evolución del mercado Automotor en Colombia



Nota: Proyecciones de ventas para el 2011 según la firma Econometría.

Fuente: Elaboración propia, Bases de Datos ventas a Público de Econometría.

Como se evidencia en la gráfica anterior, en los años 2008 y 2009 el sector automotor, afectado por la desaceleración económica y las condiciones cambiantes. Igualmente, por la Crisis Financiera Global, que afectó enormemente a la industria automotriz, pues el vehículo no es un bien primario. Otra razón está en que la industria automotriz sufre ciclos de aproximadamente 6 años. (Montoya, 2011)

Como vemos en la Gráfica 2. Después de dos años de variaciones mensuales negativas, desde finales de 2009 las ventas de vehículos se reactivaron con tasas mensuales de crecimiento de 2,8% en promedio. A partir de 2010 se ha observado una acelerada recuperación del mercado de vehículos nuevos, con crecimientos anuales similares a los observados en 2005 y 2006. Posibles causas de esta recuperación según Camila Montoya, Gerente de planeación de Renault SOFASA: fin de la Crisis Financiera Global, recuperación de la economía colombiana, mejora en el nivel de optimismo y aumento de la inversión extranjera (calificación positiva del país).

2.4 Análisis de ventas por ciudades

Por distribución geográfica, aproximadamente, el 70% (ver Tabla 3) de las ventas en los últimos años concentraron en 3 regiones (Bogotá, Medellín y Cali)

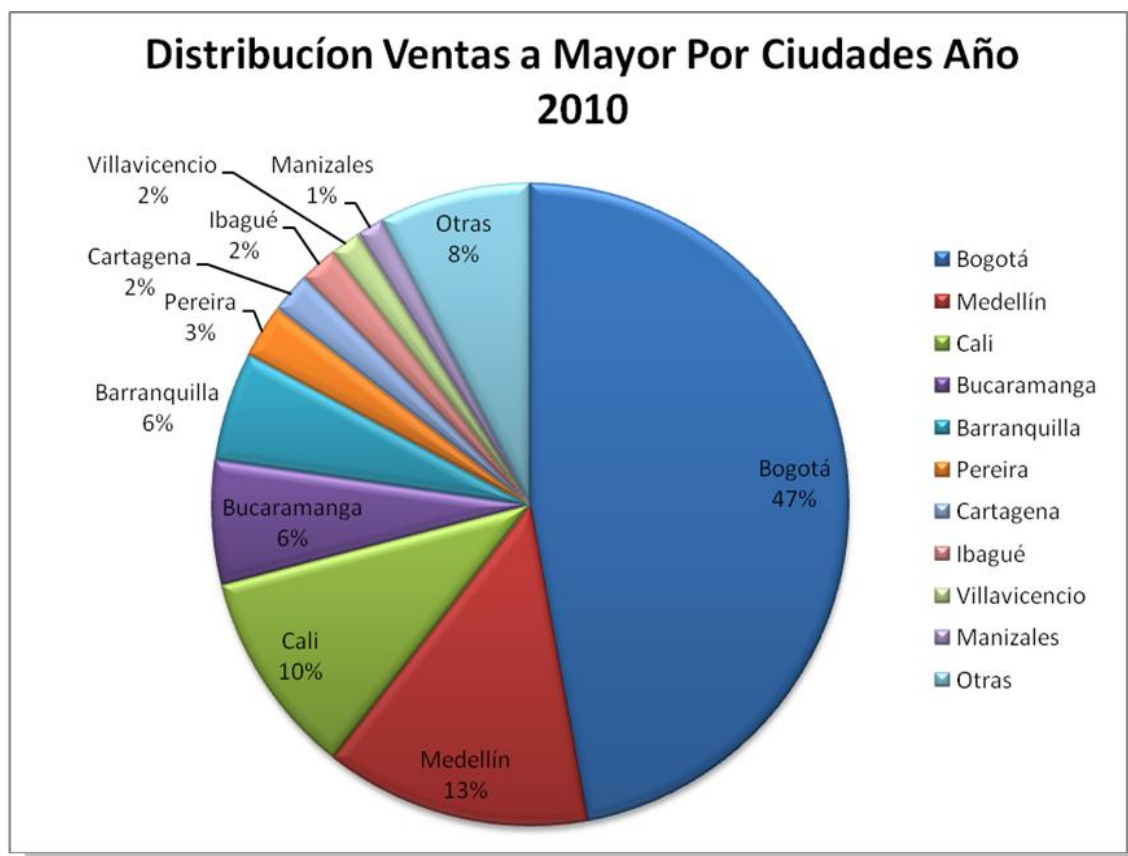
Tabla 3. Distribución de ventas por ciudades, 2006-2010.

Distribución De Ventas A Mayor Por Ciudades					
CIUDAD	2006	2007	2008	2009	2010
Bogotá	48,8%	47,3%	48,0%	48,0%	47,1%
Medellín	15,4%	15,1%	14,0%	13,0%	13,5%
Cali	12,3%	11,7%	11,0%	10,6%	10,4%
Bucaramanga	4,5%	5,1%	5,6%	6,7%	6,3%
Barranquilla	4,4%	5,2%	5,1%	5,2%	5,5%
Pereira	3,1%	2,9%	2,5%	2,6%	2,7%
Cartagena	2,0%	2,1%	2,1%	2,2%	2,0%
Ibagué	1,8%	2,0%	2,1%	2,0%	1,9%
Villavicencio	0,9%	1,2%	1,3%	1,4%	1,5%
Manizales	1,4%	1,4%	1,2%	1,3%	1,4%
Tunja	1,0%	1,4%	1,3%	1,2%	1,4%
Neiva y Florencia	1,1%	1,2%	1,2%	1,2%	1,3%
Pasto	0,9%	0,9%	1,2%	1,0%	1,0%
Montería y Sincelejo	0,6%	0,6%	0,8%	0,8%	0,8%
Armenia	0,9%	0,9%	0,9%	0,8%	0,8%
Envigado			0,0%	0,1%	0,5%
Otras	0,8%	1,2%	1,7%	2,1%	1,9%

Fuente: Elaboración propia, Cálculos Econometría S.A. con base en cifras reportadas por las empresas, Reporte Enero 2011.

Sobresale la participación de Bogotá y sus alrededores con 47% de participación (ver Gráfico 3).

Gráfica 3. Distribución de Ventas Por ciudades, Año 2010



Fuente: Elaboración propia, Cálculos Econometría S.A. con base en cifras reportadas por las empresas, Reporte enero 2011.

2.5 Ensambladoras de vehículos automotores en Colombia

Según la Cámara Automotriz, para el 2010, en Colombia se encuentran operando las siguientes ensambladoras de vehículos automotores:

- Compañía Colombiana Automotriz (marcas Ford, Mazda y Mitsubishi)
- General Motors Colmotores (marca Chevrolet)
- Sociedad de Fabricación de Automotores S.A., SOFASA (marca Renault)
- Carrocerías Non Plus Ultra (marca propia, CKD Volkswagen)
- Compañía de Autoensamble Nissan (marca Nissan)
- Hino Motors Manufacturing S.A. (marca Hino – grupo Toyota)
- Navitrans (marca Agrale)
- Praco Didacol (marca Hino - grupo Toyota)

Las tres primeras empresas concentran alrededor del 97% de la producción, en términos de unidades. (Cámara Automotriz, 2010)

2.6 Vehículos importados

Luego de años de liderazgo de la industrial nacional (autos ensamblados en Colombia) de pocas marcas y empresas, para el 2010, los vehículos importados, participan con más del 56% en las ventas (ver Tabla 3), reflejo de la creciente competencia de nuevas marcas y modelos.

En particular por país de origen lideran las importaciones de vehículos provenientes de Corea del Sur, México e India. (BBVA Research, 2010)

El surgimiento de los vehículos importados en Colombia se debe a varias razones, adicional a las favorables condiciones cambiarias, esta la inclinación del mercado hacia marcas no ensambladas en el país como respuesta al cambio en los gustos locales, por otro lado, se han dado mejoras en el ingreso promedio de la población.

Tabla 4. Participación de Importados sobre total ventas

Participación De Importados Sobre Total Ventas								
Año	Automóviles	Taxis	Utilitarios	Pick Up	Vanes	Comerciales de carga	Comerciales pasajeros	Total Sector
2007	43%	65%	84%	84%	91%	61%	29%	57%
2008	32%	74%	90%	88%	100%	59%	28%	54%
2009	29%	77%	98%	78%	99%	46%	27%	52%
2010	34%	83%	99%	75%	100%	49%	35%	56%

Fuente: Elaboración propia, cifras extraídas de las bases de datos de Econometría.

Recientemente, la tendencia creciente de las importaciones ha sido profundizada por la apreciación del peso, la cual seguirá impulsando la compra de vehículos ensamblados en el exterior. Asimismo, avances en los procesos de reducción de aranceles vigentes con algunos socios comerciales y los nuevos acuerdos comerciales darán un impulso adicional a las compras externas de vehículos. (BBVA Research, 2010)

De acuerdo con el estudio del sector automotor realizado por BBVA Research, el impacto de estas estrategias de integración comercial sobre la estructura productiva del sector podría llevar a las empresas nacionales a replantear sus líneas de producción locales de tal forma que se concentren en la producción y exportación de los modelos más competitivos.

2.7 Esquema tributario del sector

Dado los sobre costos que enfrenta el sector automotor en Colombia (hasta del 50% para algunos segmentos, según BBVA Research), sería muy bueno para un mejor desempeño del mercado de vehículos si se simplifica la regulación y los esquemas impositivos diferenciales. “Las negociaciones de acuerdos con nuevos socios comerciales, la continuidad en el proceso de desgravación con MERCOSUR y la aprobación del TLC con Estados Unidos serían un paso en esa dirección”. (BBVA Research, 2010)

2.8 Financiamiento de vehículos

El financiamiento de vehículos es un mercado desarrollado y competitivo, con productos y servicios altamente especializados, donde la cartera alcanza el 0,8% del PIB. (BBVA Research, 2010). En él sobresalen las compañías de financiamiento y algunos bancos.

3. Las Marcas más representativas del mercado Automotor en Colombia

3.1 Evaluación de las marcas más representativas del mercado automotor en Colombia

El mercado de autos es global, a continuación, se presenta una perspectiva local y mundial de las principales marcas que comercializan sus productos en Colombia:



3.1.1 Chevrolet

Según su página electrónica, General Motors Corp. (NYSE:GM) es la empresa de vehículos más grande del mundo, GM fabrica vehículos y camiones en 35 países.

Hoy en día, GM ofrece a los clientes en todo el mundo una línea completa de opciones de vehículos, centrandó su atención en la investigación de nuevas tecnologías mediante el empleo de Flex Fuel de combustión limpia, que pueden funcionar con etanol o gasolina, de igual manera avanza en el desarrollo de vehículos propulsados con hidrógeno. (Chevrolet Colombia, 2010)

En Colombia, General Motors está presente con la marca Chevrolet, líder en el mercado local durante 21 años. “Su portafolio de productos es el más amplio del país, con más de 80 modelos de todos los segmentos. Llegó en 1979 con la compra de las

acciones que en su momento poseía Chrysler Colmotores, que a partir de 1991 adoptó el nombre GM Colmotores”. (Chevrolet Colombia, 2010)

Actualmente, “GM COLMOTORES ensambla 45 versiones de vehículos en 12 plataformas diferentes, ocupando el primer lugar dentro de la historia automotriz colombiana y también uno de los primeros puestos entre las empresas más grandes del país”. (Chevrolet Colombia, 2010)

3.1.2 Renault

Fue fundada en 1898 por los Renault, fundadores de la industria automotriz de Francia. Hechos como la alianza con Nissan, la adquisición de Dacia en Rumania y de Samsung en Corea, y el acuerdo con Volvo en el segmento de los camiones, permitieron que Renault se convirtiera en un actor principal en el mundo. (Revista Diners, 2009)

En la actualidad es campeona mundial de constructores con su propia escudería de Fórmula Uno, además, es líder mundial en seguridad, “con ocho modelos clasificados con cinco estrellas, máxima calificación de las pruebas de seguridad de la EuroNCAP”. (Revista Diners, 2009)

En Colombia, la marca está representada por la Sociedad de Fabricación de Automotores S.A., SOFASA, constituida en 1969. (Renault Sofasa, 2010) Renault se ha caracterizado por ser innovadora, con modelos de diseños modernos y tecnológicos, Su gama de productos se ajusta a las necesidades del país.

Por otro lado, Renault SOFASA, trabaja fuertemente para mejorar la calidad de vida de sus trabajadores, para dar un adecuado soporte a sus proveedores de autopartes y para avanzar con la tecnología de la industria. (Renault Sofasa, 2010)

3.1.3 Mazda

Se fundó en Japón en 1920 como Toyo Cork Kogyo Co. Ltd. Inició la producción de vehículos en 1931 con Mazda-Go. En 1984 adoptó el nombre Mazda. (Mazda, 2009)

En la actualidad, tiene plantas en 21 países y exporta a 120 naciones. “En 2002 la firma japonesa, que forma parte del Grupo Ford, cambió su filosofía y seleccionó el Zoom-Zoom como el espíritu que representa su nuevo ADN: vehículos atractivos, de impactante diseño y una mecánica sorprendente”. (Revista Diners, 2009)

En Colombia, Mazda llegó en 1983. El primer modelo fue la pick up B1600, después introdujo la primera generación del exitoso Mazda 323. La compañía lleva más de 25 años en el país y en la actualidad Mazda Motor Company ofrece los modelos de la nueva generación, los cuales tienen buena acogida en el mercado colombiano. (Mazda Colombia, 2010)

3.1.4 Hyundai

En comparación con los demás fabricantes de autos, Hyundai Motor Company es una compañía joven, se fundó en 1967 en Corea del sur, mediante audaces estrategias de mercadeo en todos los continentes se ha ganado el reconocimiento de los clientes por los desarrollos tecnológicos y la calidad de sus productos. (Revista Diners, 2009)

En la actualidad, según Diners en su artículo “Se acelera el mercado Global” “Hyundai es el sexto fabricante de automóviles más grande del mundo”, gracias a la adquisición de Kia para formar el Grupo Hyundai-Kia.

En Colombia, desde su arranque en 1992, Hyundai Colombia Automotriz S.A. Actualmente está en el tercer lugar como distribuidor de vehículos y primer lugar como importador tradicional de vehículos en el mercado colombiano. (Hyundai Colombia, 2010)

Los buenos resultados de la marca en el país han sido reconocidos por la casa matriz en varias oportunidades, como el mejor distribuidor de vehículos comerciales en los 192 países donde participa comercialmente. (Hyundai Colombia, 2010)

3.1.5 Kia

Surgió en el año 1944 en Corea, en los años setenta se dio a conocer en el mundo con la presentación de su primera furgoneta, la Titan. Después lanzó el primer vehículo de pasajeros, equipado con los primeros motores de gasolina y diesel desarrollados y fabricados completamente por ellos. (Kia España, 2010)

En la página de Kia, mencionan su reconocimiento por ser una marca de crecimiento rápido y constante, en los años noventa la casa coreana abrió filiales en Estados Unidos y en Europa, donde presentó el Sephia, con el cual demostró su confiabilidad y calidad.

Su expansión inició con la apertura de la planta en China en 2002, luego la fábrica de Eslovaquia en 2006, en el 2009 de la última planta en Estados Unidos, así completó su red global de desarrollo, producción y venta. Además, desde su unión con Hyundai la producción y las utilidades han aumentado considerablemente. (MetroKia, 2010)

En Colombia, Kia viene creciendo, en la batalla por el tercer lugar, según los reportes de Econometría, la marca ha reportado incremento de las ventas superior al 50%. La clave de este posicionamiento, ha sido una ordenada estrategia de comunicación, campañas publicitarias y un fuerte trabajo con los distribuidores.

Su portafolio de productos se ha diversificado, en el segmento de automóviles es donde ha crecido principalmente; también se destaca el crecimiento del segmento de vehículos utilitarios, con la nueva Sportage (Reportes Econometría). Kia tiene altas expectativas de ventas, Según análisis de garantías de Renault SOFASA, “es la única marca en ofrecer para todos sus vehículos particulares una garantía de cinco años o 100.000 kilómetros”.

3.1.6 Toyota

Toyota Motor Co. Ltd. fue fundada en 1936 en Japón. En la actualidad produce automóviles, camiones, buses y robots. Es una de las pocas empresas que produce exitosamente los automóviles de combustible híbrido, como en el modelo Prius. Además tiene marcas como Lexus, Daihatsu, Scion e Hino. (Toyota, 2010)

En Colombia, la marca japonesa tiene dos representantes en el país: Toyota de Colombia y Distoyota, el segundo distribuidor e importador desde hace 40 años. Se concentra en la comercialización en la nueva generación de la Hilux, Corolla, Camry, FJ Cruiser y Rav 4. (Toyota, 2010)

En el país, Toyota lleva más de 50 años, es una marca de tradición y muy respetada en la industria automotriz colombiana. “Su experiencia, innovación tecnológica, estandarización de procesos y una amplia presencia a nivel nacional se traduce en excelentes resultados tanto para la compañía como para la satisfacción de sus clientes a través del tiempo”. (Revista Diners, 2009)

3.2 Visión y características de cada marca

A continuación, tabla comparativa con la Visión y las características de cada marca mencionada anteriormente:

Tabla 5. Visión y Características de las marcas más representativas del mercado.

Marca	Visión	Característica
Chevrolet	Ser líderes en productos y servicios relacionados con el transporte automotor en Colombia. Lograremos el entusiasmo de nuestros clientes mediante el mejoramiento continuo, obtenido por la integridad, el trabajo en equipo y la creatividad de nuestra gente.	Chevrolet es una empresa líder y sus modelos son versátiles con una positiva relación entre costo-beneficio.
Renault	Ser la segunda marca del mercado colombiano, con una amplia plataforma exportadora, ofreciendo movilidad sostenible	Renault se define como una marca cercana que escucha a sus clientes y es confiable y entusiasta.
Hyundai	Para el 2011 ser la segunda marca del mercado automotor colombiano y ser	Hyundai es reconocida por la calidad, la tecnología y el

	identificada como la compañía más exitosa y dinámica del sector.	respaldo que ofrece en cada uno de sus modelos.
Mazda	Ser modelo para la sociedad. Inspira confianza. Tiene capacidad para anticiparse al cambio del entorno y sus productos contribuyen a la alegría de quienes los usan y los producen.	La firma japonesa se caracteriza por la innovación, los desarrollos tecnológicos y la calidad de sus productos.
Kia	Ser la marca número 3 en ventas en el país.	Kia se destaca por el respaldo de posventa, el moderno diseño y la avanzada tecnología.
Toyota	Convertirnos en la compañía de autos más exitosa y respetada en cada uno de los mercados alrededor del mundo, brindando a los clientes la mejor experiencia en términos de compra y propiedad.	A Toyota se la reconoce mundialmente por la calidad, durabilidad y confiabilidad de sus modelos.

Fuente1: Elaboración propia, las visiones fueron tomadas de las Páginas web de cada marca (Chevrolet Colombia, 2010) (Hyundai Colombia, 2010) (Mazda Colombia, 2010) (MetroKia, 2010) (Renault Sofasa, 2010) (Toyota, 2010)
Fuente2: Las características son según el artículo “se Acelera el mercado Global” (Revista Diners, 2009)

3.3 Segmentación del sector automotor

Antes de entrar a analizar la evolución de las ventas y la variación precios que ha tenido cada segmento en los últimos 2 años, es importante comprender como se divide y las características que deben cumplir los vehículos para pertenecer a determinado segmento.

La Siguiete tabla (tabla 6) muestra como esta segmentado y sub segmentado el sector automotor según RENAULT SOFASA.. Esta tabla nos servirá como guía para los análisis por subsegmento que haremos más adelante.

Tabla 6. Segmentación del sector Automotor

Segmento		Subsegmento		Sub1		Forma carrocería	
VP	Vehículo pasajeros	A	AUTOMÓVILES	I1	vehículos compactos, de entrada de gama	H	Hatchback
				I2	vehículos pequeños deportivos motor 1,6L	H	Hatchback
				M0	Vehículos Pequeños sedanes entre 1,4 y 1,6L	S	Sedane
				T	Taxis	S	Sedane
						H	Hatchback
				M1BM	Vehículos Medianos entre 1,6L y 1,8L	H	Hatchback
						S	Sedane
				M1A	Vehículos Medianos entre 1,8L y 2,0L	H	Hatchback
						S	Sedane
				M1MV	Monovolumen / Station Wagon	V	Mono vol
		M1SW	W	SW			
		M2	vehículos medianos grandes	C	Coupe		
				H	Hatchback		
		S	vehículos sofisticados, gama Premium	S	Sedane		
C	Coupe						
SUV	SPORT UTILITY VEH	SUV	SPORT UTILITY VEHICLE	A	Alto		
				B	Bajo		
				M	Medio		
				O	Otros		
VU	Vehículos utilitarios	F	FURGONES	FU1	< 0,9 Tons "Carga Util" / Payload < 2 Tons "Capacidad Max. de carga"	Na/-	
				FU2	0,9 T > F2 > 2 Tons "Carga Util" / Payload 2 > F2 > 3,5 Tons "Capacidad Max. de carga"	Na/-	
				FU3	2 T > F2 > 5 Tons "Carga Util" / Payload 3,5 > F2 > 6 Tons "Capacidad Max. de carga"	Na/-	
		P	PICK UPS	PU1	< 1 Tonelada "Carga Util" / Payload	P	Platon
				PU2	= 1 Tonelada "Carga Util" / Payload	S	Sencilla
						D	Doble C
PU3	> 1 Tonelada "Carga Util" / Payload	C	Chasis				
S	Sencilla						

Fuente: Elaboración propia, segmentación Renault Sofasa.

3.4 Ranking total de de ventas, participación y variación de mercado

Las Ventas VP+VU que suman 238.877 unidades (Ver tabla 7), que agrupa a ensambladoras e importadores de vehículos, muestran los mejores resultados para el sector en el año 2010.

El líder del mercado, es General Motors Colmotores, ocupa el primer lugar en ventas con 79.061 vehículos y un crecimiento de 29% respecto al 2009. (Ver tabla 7).

Por su parte Renault SOFASA, quien ocupa el segundo lugar, cerró sus ventas con una alta cifra en el mercado 38.009 unidades y un crecimiento de 36,4% con respecto al año anterior, seguido de Hyundai con un total de 23.995 y poco crecimiento, solo 0,4% versus 2009. A diferencia de Kia quien vendió 19.632 unidades pero creció 70,6%, más sorprendente aún Nissan y Toyota quienes tuvieron incremento de 106% y 123% respectivamente. (Ver tabla 7).

Tabla 7. Ranking Total de de Ventas, Participación y Variación de Mercado VP+VU Año 2010 vs 2009

MTM VP+VU MARCAS	TOTAL ACUM		Δ	PARTICIPACIÓN %	
	2010	2009	%	2010	2009
Chevrolet	79.061	61.178	29,2%	33,1%	35,2%
Renault	38.009	27.873	36,4%	15,9%	16,0%
Hyundai	23.955	23.864	0,4%	10,0%	13,7%
Kia	19.632	11.508	70,6%	8,2%	6,6%
Nissan	14.505	7.052	105,7%	6,1%	4,1%
Toyota	14.097	6.314	123,3%	5,9%	3,6%
Mazda	13.736	10.978	25,1%	5,8%	6,31%
Ford	6.964	4.692	48,4%	2,9%	2,7%
Volkswagen	6.392	4.131	54,7%	2,7%	2,4%
Ssang Yong	2.241	998	124,5%	0,9%	0,6%
Mitsubishi	2.168	2.108	2,8%	0,9%	1,2%
Dodge	2.165	734	195,0%	0,9%	0,4%
BMW	1.860	1.558	19,4%	0,8%	0,9%
Mercedes Benz	1.596	1.147	39,1%	0,7%	0,7%
Honda	1.471	1.298	13,3%	0,6%	0,7%
Audi	1.204	723	66,5%	0,5%	0,4%
Donfan	1.045	687	52,1%	0,4%	0,4%
Fiat	964	354	172,3%	0,4%	0,2%
Peugeot	901	609	47,9%	0,4%	0,4%
Zotye	874	814	7,4%	0,4%	0,5%

Jeep	686	244	181,1%	0,3%	0,1%
Subaru	630	318	98,1%	0,3%	0,2%
Hafei	593	950	-37,6%	0,2%	0,5%
Daihatsu	591	514	15,0%	0,2%	0,3%
Chery	556	293	89,8%	0,2%	0,2%
Citroen	427	193	121,2%	0,2%	0,1%
Volvo	420	282	48,9%	0,2%	0,2%
Skoda	390	318	22,6%	0,2%	0,2%
Chana	316	428	-26,2%	0,1%	0,2%
Minicooper	296	241	22,8%	0,1%	0,1%
Great Wall	293	129	127,1%	0,1%	0,1%
Seat	292	198	47,5%	0,1%	0,1%
Saic Wuling	133	356	-62,6%	0,1%	0,2%
Porsche	85	51	66,7%	0,0%	0,0%
Lifan	82	196	-58,2%	0,0%	0,1%
Golden Dragon	70	93	-24,7%	0,0%	0,1%
Land Rover	57	19	200,0%	0,0%	0,0%
Changhe	43	124	-65,3%	0,0%	0,1%
Geely	25	0	0,0%	0,0%	0,0%
Dongfeng	21	4	425,0%	0,0%	0,0%
Zong Xing	11	337	-96,7%	0,0%	0,2%
Yangtze	8	0	0,0%	0,0%	0,0%
Jaguar	7	19	-63,2%	0,0%	0,0%
Chrysler	4	12	-66,7%	0,0%	0,0%
B&B	1	15	-93,3%	0,0%	0,0%
MTM VP+VU	238.877	173.954	37,3%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia, con cifras del Comité Automotor, Econometría, Base de Datos Enero 2011.

Como se observa en la tabla anterior, la introducción de nuevas marcas y modelos está animando la demanda, como consecuencia, se espera una cifra de ventas mucho mayor para el año 2011.

Tabla 8. Ranking Por ventas de Vehículos Particulares, Participación y Variación del Año 2010 vs 2009.

MTM VP	TOTAL ACUM		Δ	PARTICIPACIÓN %	
MARCAS	2010	2009	%	2010	2009
Chevrolet	70.041	55.276	26,7%	34,3%	36,5%
Renault	37.315	27.499	35,7%	18,2%	18,2%
Hyundai	22.840	22.870	-0,1%	11,2%	15,1%
Kia	18.856	10.825	74,2%	9,2%	7,2%
Toyota	9.925	3.408	191,2%	4,9%	2,3%
Mazda	8.774	7.806	12,4%	4,3%	5,2%
Nissan	7.802	3.755	107,8%	3,8%	2,5%
Volkswagen	5.376	4.101	31,1%	2,6%	2,7%
Ford	5.302	3.581	48,1%	2,6%	2,4%
Dodge	1.992	709	181,0%	1,0%	0,5%
BMW	1.860	1.558	19,4%	0,9%	1,0%
Ssang Yong	1.772	833	112,7%	0,9%	0,6%
Mitsubishi	1.466	1.430	2,5%	0,7%	0,9%
Honda	1.456	1.292	12,7%	0,7%	0,9%
Mercedes Benz	1.264	903	40,0%	0,6%	0,6%
Audi	1.204	723	66,5%	0,6%	0,5%
Peugeot	901	609	47,9%	0,4%	0,4%
Zotye	874	814	7,4%	0,4%	0,5%
Fiat	719	313	129,7%	0,4%	0,2%
Jeep	686	244	181,1%	0,3%	0,2%
Subaru	630	318	98,1%	0,3%	0,2%
Daihatsu	591	514	15,0%	0,3%	0,3%
Chery	556	293	89,8%	0,3%	0,2%
Volvo	420	282	48,9%	0,2%	0,2%
Skoda	390	318	22,6%	0,2%	0,2%
Citroen	342	136	151,5%	0,2%	0,1%
Mini	296	241	22,8%	0,1%	0,2%
Seat	292	198	47,5%	0,1%	0,1%
Great Wall	248	49	406,1%	0,1%	0,0%
Porsche	85	51	66,7%	0,0%	0,0%
Lifan	82	196	-58,2%	0,0%	0,1%
Land Rover	57	18	216,7%	0,0%	0,0%

Geely	25	0	0,0%	0,0%	0,0%
Donfan	9	26	-65,4%	0,0%	0,0%
Hafei	8	24	-66,7%	0,0%	0,0%
Yangtze	8	0	0,0%	0,0%	0,0%
Jaguar	7	19	-63,2%	0,0%	0,0%
Changhe	6	70	-91,4%	0,0%	0,0%
Chrysler	4	12	-66,7%	0,0%	0,0%
B&D	1	15	-93,3%	0,0%	0,0%
Chana Vans	0	0	0,0%	0,0%	0,0%
Saic Wuling	0	0	0,0%	0,0%	0,0%
MTM VP	204.482	151.329	35,1%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia, con cifras del Comité Automotor, Econometría, Base de Datos Enero 2011.

En las tablas 8 y 9 se demuestra el continuo liderazgo en el mercado de vehículos particulares, con General Motors Colmotores en el primer lugar en ventas, Renault que ocupa el segundo lugar, seguido de Hyundai, quien está luchando el tercer puesto con Kia.

Tabla 9. Ranking Por ventas de Automóviles (sin Taxis y sin SUV), Participación y Variación del Año 2010 vs 2009

Automóviles	TOTAL ACUM		Δ	PARTICIPACIÓN %	
	2010	2009		2010	2009
MARCAS			%		
Chevrolet	59.394	48.738	21,9%	37,5%	39,8%
Renault	35.413	26.469	33,8%	22,4%	21,6%
Hyundai	18.625	17.686	5,3%	11,8%	14,4%
Kia	14.983	8.496	76,4%	9,5%	6,9%
Mazda	8.410	7.632	10,2%	5,3%	6,2%
Nissan	5.918	2.612	126,6%	3,7%	2,1%
VW	4.984	3.851	29,4%	3,2%	3,1%
Ford	1.912	374	411,2%	1,2%	0,3%
Toyota	1.362	971	40,3%	0,9%	0,8%
Mercedes Benz	1.081	757	42,8%	0,7%	0,6%
BMW	1.045	1.221	-14,4%	0,7%	1,0%
Peugeot	901	609	47,9%	0,6%	0,5%

Audi	763	410	86,1%	0,5%	0,3%
Fiat	573	273	109,9%	0,4%	0,2%
Chery	456	232	96,6%	0,3%	0,2%
Honda	448	479	-6,5%	0,3%	0,4%
Skoda	390	250	56,0%	0,2%	0,2%
Citroen	342	136	151,5%	0,2%	0,1%
Minicooper	296	241	22,8%	0,2%	0,2%
Seat	292	198	47,5%	0,2%	0,2%
Subaru	168	163	3,1%	0,1%	0,1%
Mitsubishi	144	68	111,8%	0,1%	0,1%
Volvo	117	97	20,6%	0,1%	0,1%
Lifan	82	196	-58,2%	0,1%	0,2%
Daihatsu	46	98	-53,1%	0,0%	0,1%
Geely	25	0	0,0%	0,0%	0,0%
Zotye	13	165	-92,1%	0,0%	0,1%
Hafei	8	24	-66,7%	0,0%	0,0%
Jaguar	7	19	-63,2%	0,0%	0,0%
Changhe	6	70	-91,4%	0,0%	0,1%
B&B	1	15	-93,3%	0,0%	0,0%
MTM AUTOS	158.205	122.550	29,1%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia, con cifras del Comité Automotor, Econometría, Base de Datos Enero 2011.

Como se evidencia en la tabla anterior, entre las marcas posicionadas en el top 10 de ventas de automóviles en el país, Hyundai y Mazda perdieron puntos de participación, mientras Kia y Nissan ganaron sustancialmente. Por su parte Chevrolet y Renault siguen ocupando el primer y el segundo lugar, respectivamente.

3.5 Nuevos competidores

Factores tales como la revaluación, la reducción de impuestos para los vehículos importados, la llegada de los carros chinos e indios y la estabilidad en las tasas de interés, han permitido a muchos comprar un automóvil nuevo. (García, 2011)

Condiciones como la disminución en las tarifas del IVA para los carros importados (35% al 20%), los bajos intereses, la entrada de acuerdos comerciales como

el G3 (entre Colombia, México y Venezuela) y la incursión de los carros chinos, han incidido para que esta industria haya bajado el precio de los vehículos (ver tabla 21). (Camara Automotriz, 2010)

Este buen momento de precios, se complementa con las ofertas y promociones de los nuevos autos que se publicitan en el comercio nacional.

4. Ventas por subsegmentos del sector automotor

4.1 Ventas totales por subsegmentos de vehículos particulares

En la siguiente tabla encontramos histórico de ventas totales por segmentos de Vehículos Particulares desde 2006 hasta 2010 y proyección de ventas por segmento para el año 2011, además, participación de cada uno para evaluar su evolución a través de los años.

Tabla 10. Histórico 2006-2010 de ventas por segmentos de Vehículos Particulares.

Ventas por Segmentos	Total 2006	Total 2007	Total 2008	Total 2009	Total 2010	proyección 2011
TOTAL MTM VP	151.564	190.022	170.575	149.301	204.482	245.789
Total Segmento M1	26.715	30.609	26.963	17.498	29.409	36.045
Sub-Segmento M1-B y M	20.472	21.455	17.171	11.223	18.396	21.627
Sub-Segmento M1-A	6.243	9.154	9.792	6.275	11.013	14.418
Sub-Segmento M0	26.044	37.542	31.020	31.473	37.564	47.345
Segmento I1	24.041	28.105	25.226	22.414	30.600	36.294
Segmento I2	21.245	27.414	26.797	25.596	34.471	42.509
Segmento SUV	23.880	31.514	33.111	28.297	46.167	59.661

% Sgts / VP	Total 2006	Total 2007	Total 2008	Total 2009	Total 2010	proyección 2011
Sub-Segmento M1-B y M	13,5%	11,3%	10,1%	7,5%	9,0%	8,8%
Sub-Segmento M1-A	4,1%	4,8%	5,7%	4,2%	5,4%	5,9%
Sub-Segmento M0	17,2%	19,8%	18,2%	21,1%	18,4%	19,3%
Segmento I1	15,9%	14,8%	14,8%	15,0%	15,0%	14,8%
Segmento I2	14,0%	14,4%	15,7%	17,1%	16,9%	17,3%
Segmento SUV	15,8%	16,6%	19,4%	19,0%	22,6%	24,3%

Fuente: Elaboración propia, con cifras del Comité Automotor, Econometría, Base de Datos Enero 2011.

Como se observa en la Tabla anterior, los segmentos I y SUV están en crecimiento, robándole participación al segmento M1. Más adelante se encuentra un análisis detallado por segmento donde se muestra exactamente qué está pasando con cada uno de estos.

4.2 Análisis de ventas por segmento

En el 2010 se observa una recuperación en todos los segmentos, los automóviles particulares lideran las ventas con una participación sobre las unidades vendidas del 77%, los automóviles Hatchback pequeños, es decir los pertenecientes al Segmento I representan un 59.5% del total. Por otro lado el segmento SUV sobresale con participación de 22% y con una variación positiva del 26,0% vs 2009 (ver Tabla).

Tabla 11. Análisis de variación y participación de segmentos. 2010 vs 2009.

Segmento	Ventas 2010	Δ Vs. 2009	Part (%) VP
Autos	158.205	30,9%	77,4%
Segmento I	121.592	26,0%	59,5%
I1	30.600	36,5%	15,0%
I2	34.471	34,7%	16,9%
M0	37.564	19,4%	18,4%
Taxis	18.957	11,5%	9,3%
Segmento M1	31.976	60,8%	15,6%
M1-(Bajo-Medio)	18.396	63,9%	9,0%
M1-Alto	11.013	75,5%	5,4%
M1-SW	255	211,0%	0,1%
M1-MV	2.312	0,3%	1,1%
Segmento M2	3.704	9,7%	1,8%
Segmento S	774	23,6%	0,4%
Otros Autos	159	-65,0%	0,1%
SUV	46.167	63,2%	22,6%
MTM VP	204.482	37%	100%

Fuente: Elaboración propia, con cifras del Comité Automotor, Econometría, Base de Datos Enero 2011.

En la tabla 11, vimos el volumen de ventas y participación por segmentos del año 2010, además las variaciones en ventas versus el año 2009; el segmento que menos creció fue el M2 que representa vehículos Premium, es decir automóviles lujosos y de motores grandes.

4.3 Segmento I1

Como se evidencia en la tabla 12, las ventas del segmento I1 en el 2010 fueron de 30.600 vehículos: el 61,5% pertenecen Spark de la marca Chevrolet, el 19,1% pertenecen a Renault Twingo, seguido de Kia Picanto con un 9% y Hyundai i10 con 6%; el resto está compuesto en pequeños porcentajes por Santro (2,2%), Chery QQ (1,0%) y Fiat 500 (0,2).

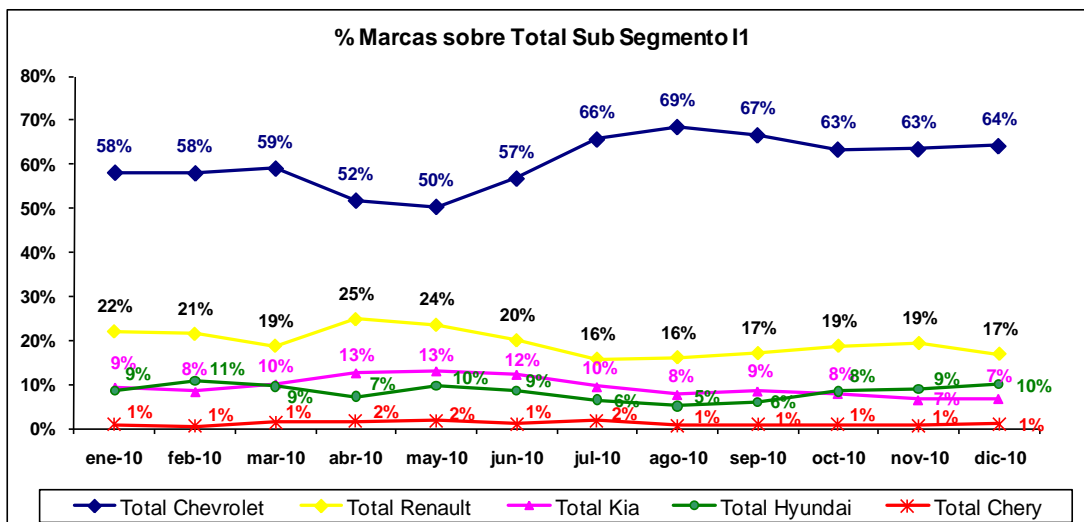
Tabla 12. Análisis del Subsegmento I1

Marcas	Segmento I1	Ventas 2010	PDM Marca	PDM Modelo
Total Chevrolet	Spark Spark GT	11.893 6.933	61,5%	38,9% 22,7%
Total Renault	Twingo	5.839	19,1%	19,1%
Total Kia	Picanto	2.753	9,0%	9,0%
Total Hyundai	Santro 1,0 i10 1,1	661 1.839	8,0%	2,2% 6,0%
Total Chery	QQ	312	1,0%	1,0%
Total Fiat	500	48	0,2%	0,2%

Fuente: Elaboración propia, con cifras del Comité Automotor, Econometría, Base de Datos Enero 2011.

En la grafica 4, vemos la participación mensual durante el 2010, en el segmento I1 participan las marcas: Chevrolet, Renault, Kia, Hyundai y Chery. Analizando el comportamiento de las ventas de enero a diciembre, Chevrolet y Hyundai ganaron 6 y 2 puntos de participación respectivamente; por su parte Chery se mantuvo constante y Renault y Kia perdieron 3 puntos porcentuales aproximadamente.

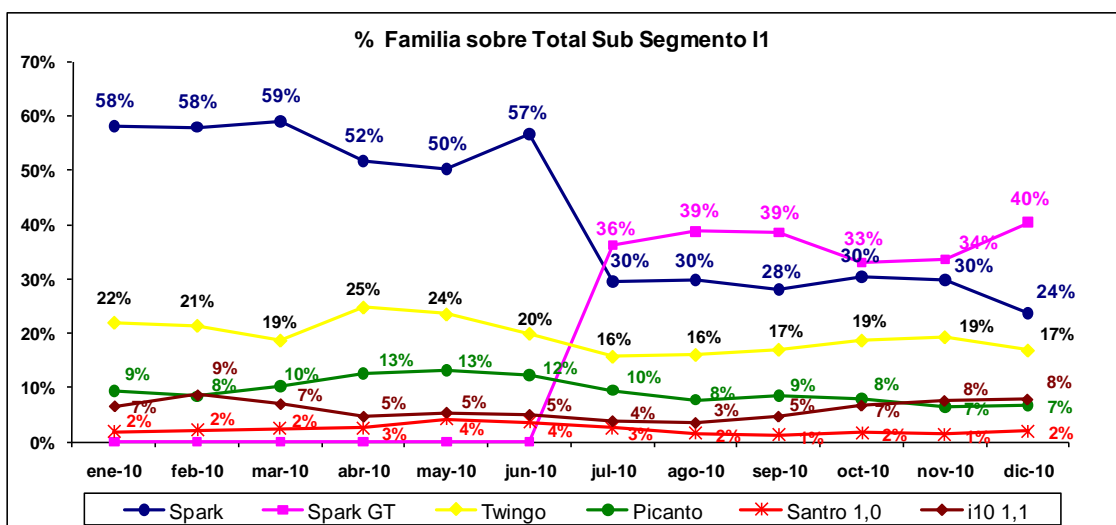
Gráfica 4. Participación Marcas sobre Total Subsegmento I1



Fuente: Elaboración propia, con cifras del Comité Automotor, Econometría, Base de Datos Enero 2011.

En la grafica 5, vemos la participación mensual durante el 2010 por modelos. La entrada del Spark GT en junio canibalizó al antiguo Spark; sin embargo durante el año, en cuanto a participación del segmento I1, ambos modelos se mantuvieron por encima del 60%. Por otro lado, el nuevo Spark afectó a Twingo y Picanto bajando 4 y 2 puntos de participación respectivamente, mientras Hyundai i10 ganó alrededor de 4 puntos porcentuales.

Gráfica 5. Participación Familia sobre Total Subsegmento I1



Fuente: Elaboración propia, con cifras del Comité Automotor, Econometría, Base de Datos Enero 2011.

4.4 Segmento I2

Como se evidencia en la tabla 13, las ventas del segmento I2 en el 2010 fueron de 34471 vehículos, de los cuales el 41,9% pertenecen a la marca Renault, distribuidos entre los modelos: Sandero, Stepway y Clio. El 29,4% pertenecen a Chevrolet Aveo, seguido de Mazda 2 con un 10,8%, Hyundai Getz 5,5%. El resto está compuesto por Volkswagen Gol (4,0%), Kia Rio 5P (2,2%) y otros con porcentajes inferiores a 1% como Fiat Palio, Skoda Fabia, Honda Fit, Citroen C3, Seat Ibiza y Ford Fiesta Hatchback por ser un vehículo nuevo en el mercado.

Tabla 13. Análisis Del Subsegmento I2

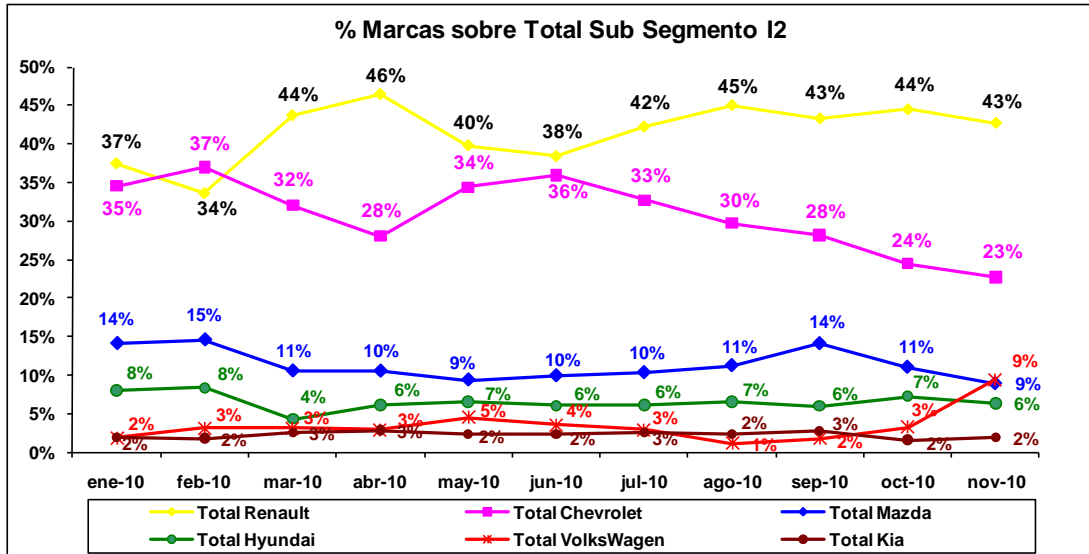
		Ventas 2010	PDM Marca	PDM Modelo
Marcas	Segmento I2	34.471	100%	100%
Total Renault	Clio	1.374	41,9%	4,0%
	Sandero	7.605		22,1%
	Stepway	5.468		15,9%
Total Chevrolet	Aveo 3P	4.097	29,4%	11,9%
	Aveo 5P	6.050		17,6%
Total Mazda	Mazda 2	3.733	10,8%	10,8%
Total Hyundai	Vision 3P	248	6,5%	0,7%
	Getz	1.894		5,5%
	i30	84		0,2%
Total Volkswagen	Nuevo Gol	1.366	4,0%	4,0%
Total Kia	Rio Xcite	273	2,2%	0,8%
	Rio 5P HB	477		1,4%
Total Peugeot	Peugeot 207	520	1,5%	1,5%
Total Fiat	Palio	213	0,8%	0,6%
	Punto	71		0,2%
Total Skoda	Fabia HB	201	0,6%	0,6%
Total Honda	Honda Fit	185	0,5%	0,5%
Total Citroen	C3	161	0,5%	0,5%
Total Seat	Ibiza	118	0,3%	0,3%
Total Ford	Fiesta HB	235	0,7%	0,7%
	Total Otros	98	0,3%	0,3%

Fuente: Elaboración propia, con cifras del Comité Automotor, Econometría, Base de Datos Enero 2011.

En la grafica 6, vemos la participación mensual por marcas del segmento I2 durante el 2010. Si comparamos de enero a noviembre, Renault es la que mayor participación ha ganado, encabezando el segmento de manera sobresaliente con 43% de participación, seguida de Chevrolet quien comenzó el año con 35% y finalizó con 23%; en Volkswagen vemos un gran crecimiento: comenzó con 2% y finalizó el año con 9%,

al igual que finalizó Mazda. Por último, Hyundai y Kia, quienes se mantienen constantes con participaciones promedio de 2% y 6% respectivamente.

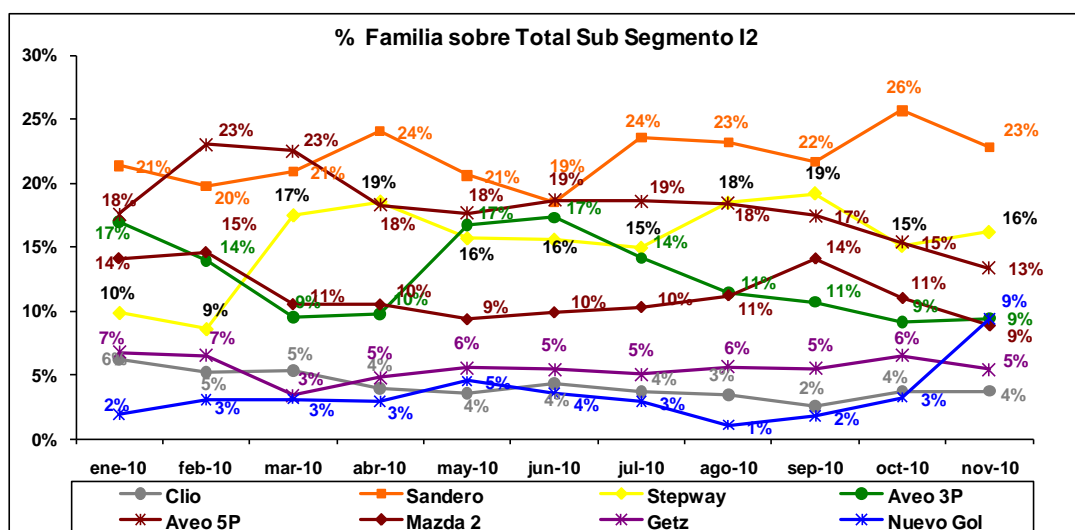
Gráfica 6. Participación Marcas sobre Total Subsegmento I2



Fuente: Elaboración propia, con cifras del Comité Automotor, Econometría, Base de Datos Enero 2011.

En la grafica 7, tenemos la participación mensual durante el 2010 por modelos del segmento I2; el segmento lo lideran Sandero y Stepway de Renault con 23% y 16% respectivamente, seguidos de Aveo 5 Puertas (con 13%) quien se ha visto afectado en su participación desde la entrada de Sandero. Luego está Mazda 2 con una participación de 9%, luchándose el puesto con Gol de Volkswagen que recupero mercado gracias a la baja de precios a final de año (ver tabla 21). Por último, con una participación constante, vemos a Getz y Clio con participaciones promedio de 5%.

Gráfica 7. Participación Familia sobre Total Subsegmento I2



Fuente: Elaboración propia, con cifras del Comité Automotor, Econometría, Base de Datos Enero 2011.

4.5 Segmento M0

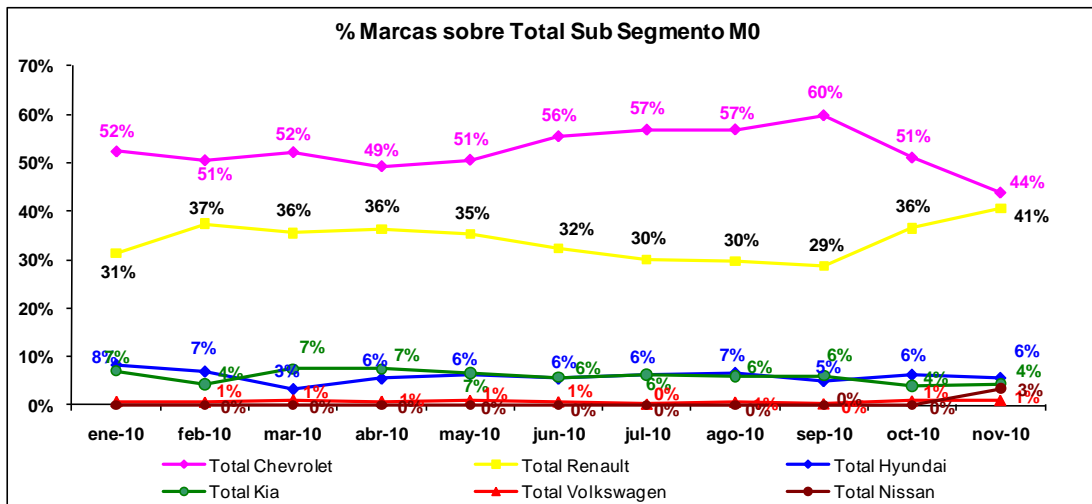
Como se evidencia en la tabla 14, las ventas del segmento M0 en el 2010 fueron de 37.549 vehículos, de las cuales el 52% pertenecen a Aveo Family y Aveo 4puertas de la marca Chevrolet, el 34% pertenece a Renault con Symbol y Logan, seguido de Hyundai Accent con un 6,1% y Kia Rio con 5,6%. El resto está compuesto por El nuevo Nissan Tiida Miio (0,7%) y Volkswagen Gol (0,8%). Por último, con porcentajes muy inferiores el Fiat Siena y los Chery QQ y Nice.

Tabla 14. Análisis del Subsegmento M0

Marcas	Segmento M0	Ventas 2010	PDM Marca	PDM Modelo
Total Chevrolet	Aveo Family Aveo 4P 1,6	6.795 12.720	100%	100% 18% 34%
Total Renault	Symbol Logan	1.436 11.471	34%	3,8% 31%
Hyundai	Accent Vision 1,4 Accent Vision 1,6	1.220 1.089	6,1%	3,2% 2,9%
Total Kia	Rio Xcite SDN 1,4 Rio SDN 1,5 Rio Ex SDN 1,6	491 1.036 570	5,6%	1,3% 2,8% 1,5%
Total Nissan	Tiida Miio	286	0,7%	0,8%
Total Volkswagen	Gol 1,6 SDN	260	0,8%	0,7%
Total Chery	QQ6/Nice	99	0,3%	0,3%
Total Fiat	Siena	76	0,2%	0,2%

Fuente: Elaboración propia, con cifras del Comité Automotor, Econometría, Base de Datos Enero 2011.

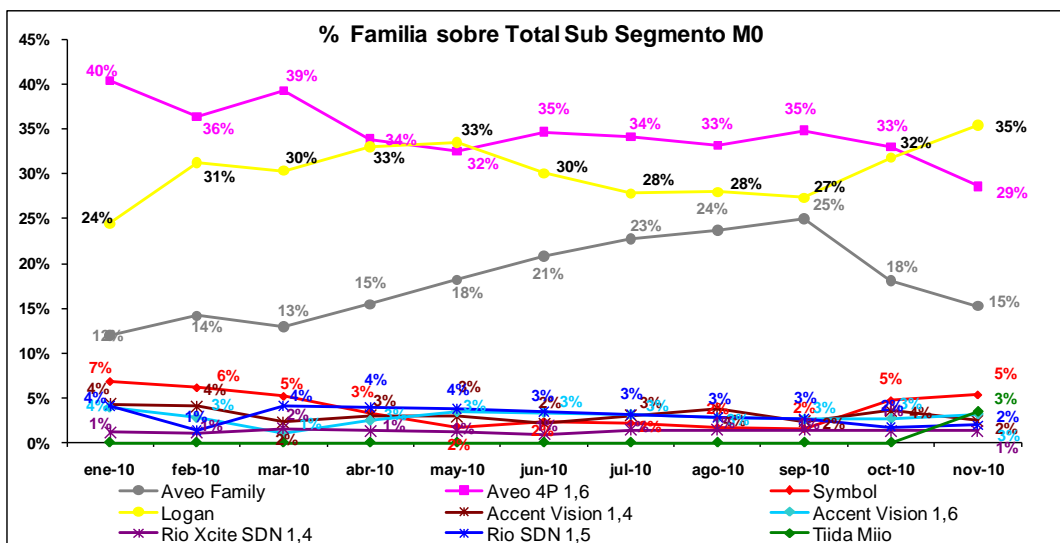
Gráfica 8. Participación Marcas sobre Total Subsegmento M0



Fuente: Elaboración propia, con cifras del Comité Automotor, Econometría, Base de Datos Enero 2011.

En la grafica 9, vemos la participación mensual por modelos del segmento M0 durante el 2010. Nuevamente, Renault es la marca que mayor participación ha ganado: Logan comenzó el año con 24% y pasó a tener el 35% al finalizar el año, caso contrario a Chevrolet Aveo 4Puertas, que comenzó el año con 40% y finalizó con 29%, el resto de modelos mantiene participaciones constantes y muy seguidas una de la otra.

Gráfica 9. Participación por familia sobre Total Subsegmento M0



Fuente: Elaboración propia, con cifras del Comité Automotor, Econometría, Base de Datos Enero 2011.

4.6 Segmento M1MB

Como se evidencia en la tabla 16, las ventas del segmento M1BM en el 2010 fueron de 16.848 vehículos, de los cuales el 31% pertenece Chevrolet Optra, seguido de Nissan con 19% distribuido entre los modelos: Sentra B13 y Tiida Sedan, muy cerca de este porcentaje esta Mazda con Mazda 3 1.6L (16%), seguido de Kia Cerato 1.6L con un 15%, luego Ford Fiesta sedan, que entró fuertemente y en pocos meses ganó 8,4% de participación (ver gráfica 11). En las dos últimas posiciones están Renault Scala con 7,2% y Toyota Corolla 1.6L con 4,5% de participación del segmento de vehículos sedán de gama media baja.

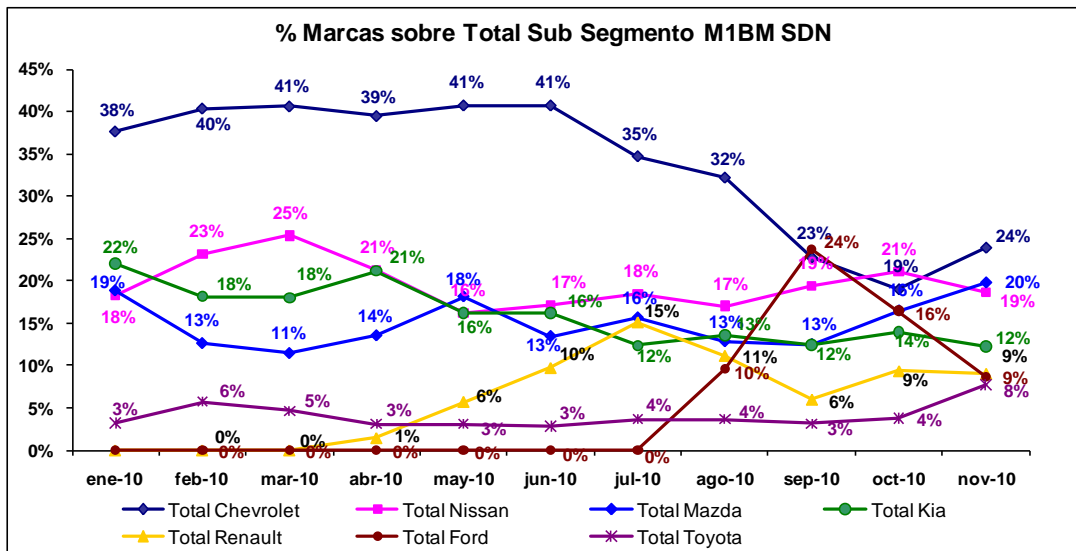
Tabla 15. Análisis del Subsegmento M1BM (bajo Medio, Sedan)

		Ventas 2010	PDM Marca	PDM Modelo
Marcas	Segto. M1BM SDN	16.848	100%	100%
Total Chevrolet	Optra 1,6	3.957	31%	23%
	Optra 1,8	1.258		7%
Total Nissan	Sentra B13	1.341	19%	8%
	Tiida SDN	1.778		11%
Total Mazda	Mazda 3 1,6	1.480	16%	9%
	Mazda 3 1,6 All New	708		4%
	Mazda 2 SDN	443		3%
Total Kia	Cerato 1,6 4P	2.505	15%	15%
Total Renault	Scala	1.216	7,2%	7%
Total Ford	Fiesta SDN	1.411	8,4%	8%
Total Toyota	Corolla 1,6	751	4,5%	4%

Fuente: Elaboración propia, con cifras del Comité Automotor, Econometría, Base de Datos Enero 2011.

Como se demuestra en la tabla anterior y en la grafica 10, de todos los segmentos estudiados, el segmento M1BM de sedanes, es el que mejor distribuido esta en cuanto a la participación de marcas, es decir hay mucha cercanía en el volumen de ventas.

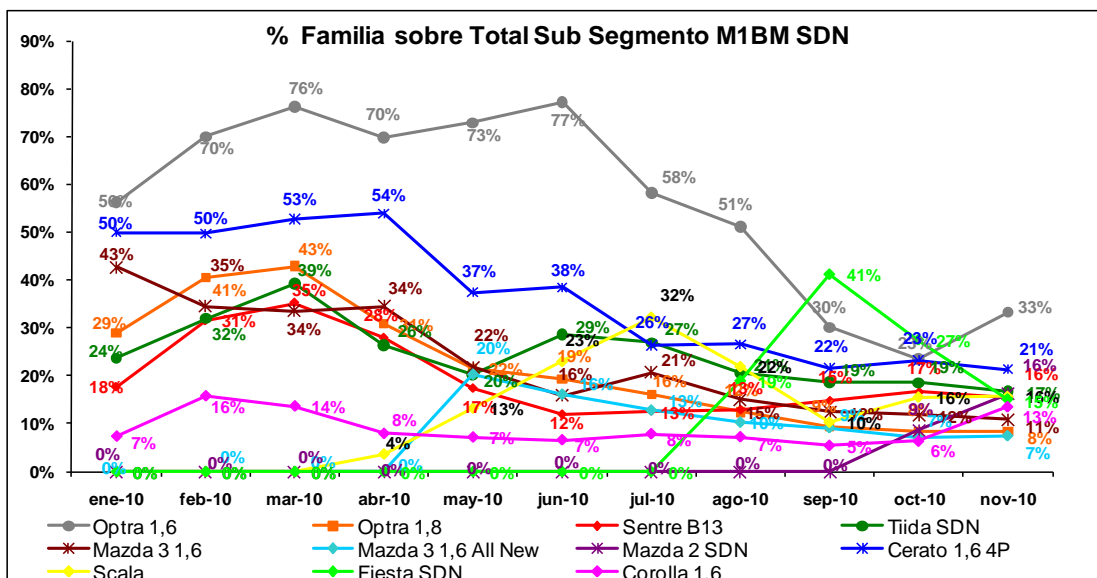
Gráfica 10. Participación Marcas sobre Total Subsegmento M1BM



Fuente: Elaboración propia, con cifras del Comité Automotor, Econometría, Base de Datos Enero 2011.

En la grafica 11, tenemos la participación mensual durante el 2010 por modelos del segmento M1BM; la introducción del Ford Fiesta sedan y el Mazda 2 sedan tuvieron un fuerte impacto sobre los lideres en este segmento, como consecuencia, emparejaron un poco la competencia y el mercado dejó de pertenecer a los dos grandes líderes, Optra 1.6L y Cerato 1.6L quienes llegaron a tener 76% y 53% de participación del segmento.

Gráfica 11. Participación por familia sobre Total Subsegmento M1BM

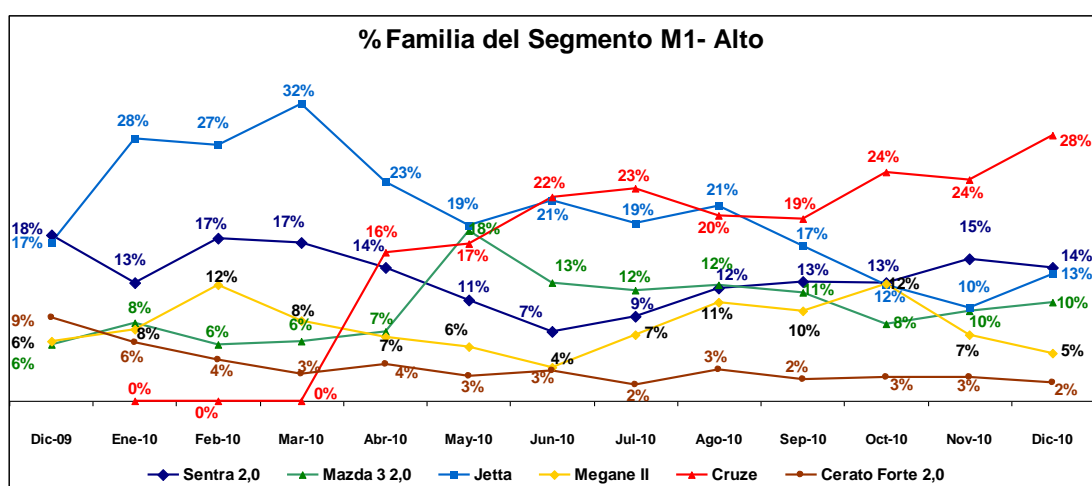


Fuente: Elaboración propia, con cifras del Comité Automotor, Econometría, Base de Datos Enero 2011.

4.7 Segmento M1A

En la gráfica 12, tenemos la participación mensual durante el 2010 por modelos del segmento M1 Alto; el segmento lo lidera Chevrolet Cruze, el cual se lanzó en marzo y tuvo un rápido crecimiento en ventas llegando a tener 28% de participación para final de año, esta entrada afectó considerablemente a Volkswagen Jetta, pues pasó de tener 32% a 13%. Por su parte, Nissan Sentra 2.0 se mantuvo durante todo el año con 13% en promedio. Mazda 3 2.0 y Renault Megane II se mantienen en una lucha dinámica, sin embargo al finalizar el año, Mazda ganó con 10% y Renault perdió quedando con solo 5% de participación del segmento, debido al fin de vida del Megane. Por último, Kia Cerato Forte 2.0, que perdió participación poco a poco llegando a 2% al finalizar el año.

Gráfica 12. Participación por familia sobre Total Subsegmento M1A



Fuente: Elaboración propia, con cifras del Comité Automotor, Econometría, Base de Datos Enero 2011.

4.8 Segmento SUV (Vehículos utilitarios)

El segmento SUV (vehículos Utilitarios) se fracciona en diferentes segmentos según tamaño y fuerza de la camioneta, así como se observa en la tabla 17.

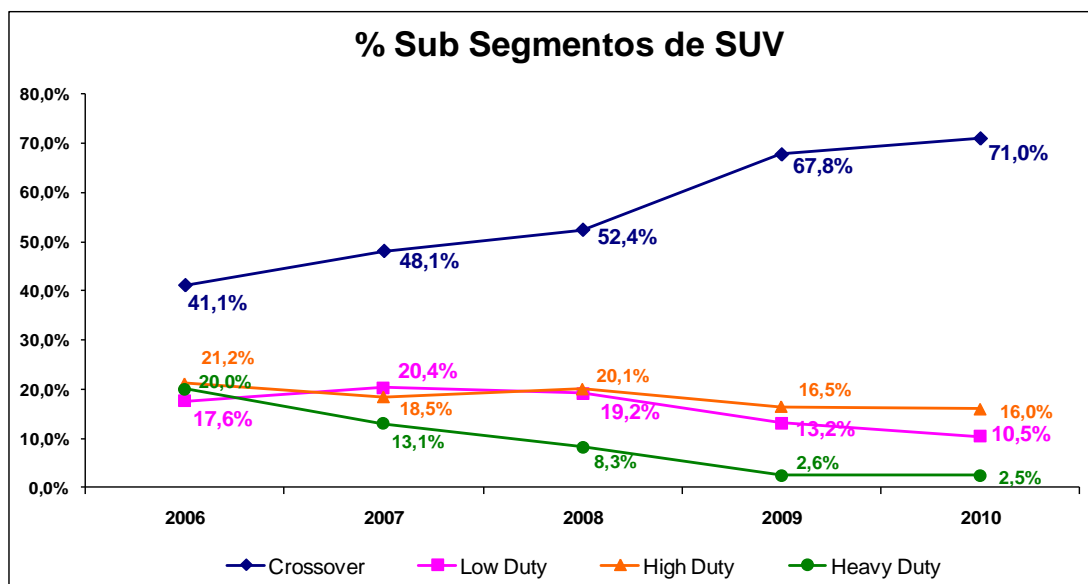
Tabla 16. Distribución de la Segmentación SUV, histórico desde el año 2006 al 2010.

SUV	% 2006	% 2007	% 2008	% 2009	% 2010
Crossover	41,1%	48,1%	52,4%	67,8%	71,0%
Low Duty	17,6%	20,4%	19,2%	13,2%	10,5%
High Duty	21,2%	18,5%	20,1%	16,5%	16,0%
Heavy Duty	20,0%	13,1%	8,3%	2,6%	2,5%

Fuente: Elaboración propia, con cifras del Comité Automotor, Econometría, Base de Datos Enero 2011.

Al analizar la grafica 13, podemos ver claramente que el subsegmento más importante de esta categoría es el de vehículos Crossover, que durante los últimos años ha absorbido al resto de subsegmentos. A 2010 representa 71% del total de vehículos utilitarios, por tal motivo haremos un zoom sobre este para explorar quienes hacen parte y quiénes son los líderes del mismo.

Gráfica 13. Distribución de los Sub Segmentación SUV, histórico desde el año 2006 al 2010.



Fuente: Elaboración propia, con cifras del Comité Automotor, Econometría, Base de Datos Enero 2011.

Como se evidencia en la tabla 18, las ventas del segmento de Vehículos utilitarios Crossover en el 2010 fueron de 32.529 vehículos, el 24% pertenece Chevrolet distribuido entre los modelos: Grand Vitara SZ y Captiva, con 7,8% y 16,2% respectivamente, en segundo lugar esta Fortuner Urbana 4x2 con 14,6%, seguido de Hyundai Tucson con 11,2%, luego Kia Sportage con 9,1%. Por su parte Renault Koleos y Dogde Journey se pelean el quinto puesto con 5,4% y 5,5% respectivamente.

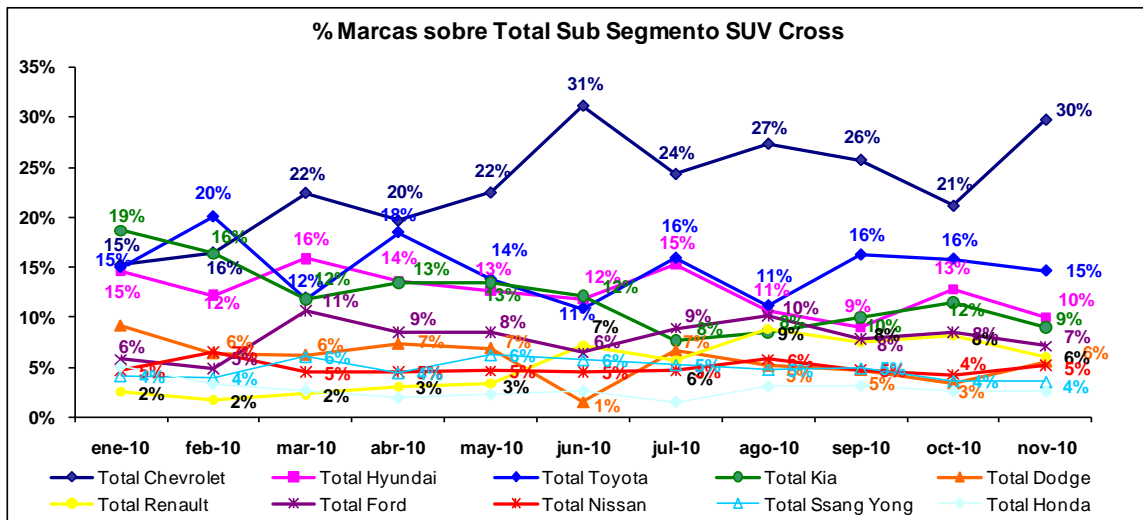
Tabla 17. Análisis del Subsegmento SUV Crossover

		Ventas 2010	PDM Marca	PDM Modelo
Marcas	Segmento SUV Crossover	32.529	100,0%	100,0%
Total Chevrolet	GRAND VITARA SZ CAPTIVA	8.423	24,0%	7,8% 16,2%
Total Hyundai	TUCSON SANTA FE VERACRUZ	4.215	12,4%	11,2% 0,6% 0,5%
Total Toyota	RAV4 - 5P FORTUNER URBANA 4X2 MT	4.207	14,8%	0,2% 14,6%
Total Kia	SPORTAGE SORENTO	3.733	11,5%	9,1% 2,5%
Total Renault	KOLEOS	1.988	5,4%	5,4%
Total Dodge	JOURNEY	1.895	5,5%	5,5%
Total Ford	Escape XLT EcoSport Edge	1.870	8,0%	3,0% 2,7% 2,3%
Total Nissan	X-TRAIL QASHQAI	1.650	4,9%	3,2% 1,6%
Total Ssang Yong	ACTYON KYRON	1.541	4,7%	3,2% 1,5%
Total Honda	CR-V	909	2,7%	2,7%
Total Mitsubishi	NATIVA NEW OUTLANDER ENDEAVOR ASX 2.0L	546	1,4%	0,7% 0,3% 0,1% 0,3%
Total Mazda	CX-7 CX-9	364	1,1%	0,7% 0,4%
Total Volkswagen	TIGUAN TREND	369	1,1%	1,1%
Total BMW	BMW X1	309	1,0%	1,0%
Total Jeep	COMPASS	238	0,7%	0,7%
Total Fiat	Palio Adventure	146	0,4%	0,4%
Total Subaru	Forester 2,5	126	0,4%	0,4%

Fuente: Elaboración propia, con cifras del Comité Automotor, Econometría, Base de Datos Enero 2011.

En la grafica 14, tenemos la participación mensual durante el 2010 por marcas del segmento SUV; el cual lo lideran Chevrolet, Hyundai, Toyota y Kia.

Gráfica 14. Participación Marcas sobre Total Subsegmento SUV Crossover



Fuente: Elaboración propia, con cifras del Comité Automotor, Econometría, Base de Datos Enero 2011.

5. Marcas líderes y Tendencias del sector

5.1 Marcas líderes durante el año 2010 y tendencias del sector automotor

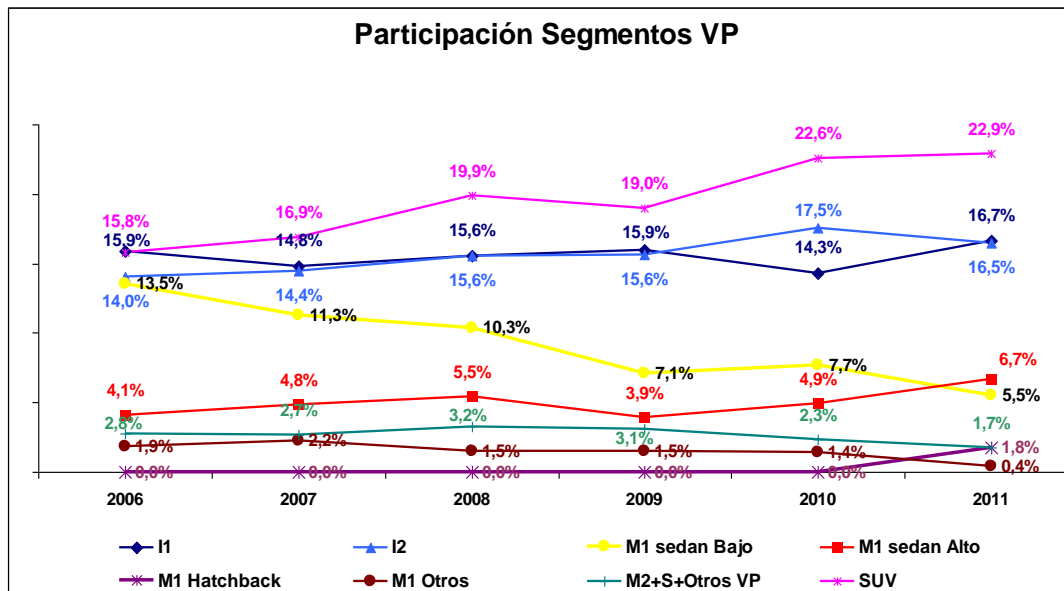
En cuanto a los modelos más vendidos se evidencian las preferencias por vehículos de las marcas Chevrolet y Renault, especialmente en el segmento de automóviles particulares.

Aunque el dinamismo se ha visto en todos los modelos, uno de los que más ha incrementado las ventas, es el de los nuevos modelos pequeños de gama baja como Spark GT y Sandero. Por cada cien vehículos que se venden, el 59,4% pertenece a este segmento (Segmento I) y el otro 23% está en la gama de SUV Crossover (Ver Tabla 11. Análisis de participación por segmento y subsegmentos).

Por el lado de utilitarios, los modelos más vendidos en 2010 han sido los de Chevrolet en especial Captiva (ver gráfico 14).

Existe alta comercialización de automóviles Hatchback pequeños, es decir los pertenecientes al segmento I. Este segmento, junto a los SUV Crossover, poseen más del 50% del mercado, y como se observa en la de participación de todos los segmentos de vehículos particulares (gráfica 15), desde el 2006 al 2010 vienen en crecimiento, contrario a lo que sucede con los M1Bajo-Medio Sedan, segmento que ha decaído a través de los años, pasando de 13,5% en el año 2006 a 5,5% en el 2010. (Ver Gráfico 15).

Gráfica 15. Participación de los subsegmentos sobre VP



Fuente: Elaboración propia, con cifras del Comité Automotor, Econometría, Base de Datos Enero 2011.

A diferencia de otros países, muchos colombianos aún no tienen carro, por lo que la demanda podrá seguir creciendo, dice Juan Manuel García, director de la firma Econometría. De igual manera, admite que con la globalización la tendencia en el mercado será la especialización en líneas de producto, por lo que a las ensambladoras nacionales no les quedará otro camino que concentrarse en nichos mucho más especializados para poder competir en el contexto internacional. (García, 2011)

6. Precios Por Subsegmentos del Sector Automotor

6.1 Análisis de precios por segmentos del sector automotor en Colombia

La tendencia de precios entre el año 2009 y 2010 para la mayoría de los segmentos es hacia la baja de precios, a diferencia de los dos años anteriores donde este se incrementó más que todo en los vehículos de gama alta (ver tabla 19).

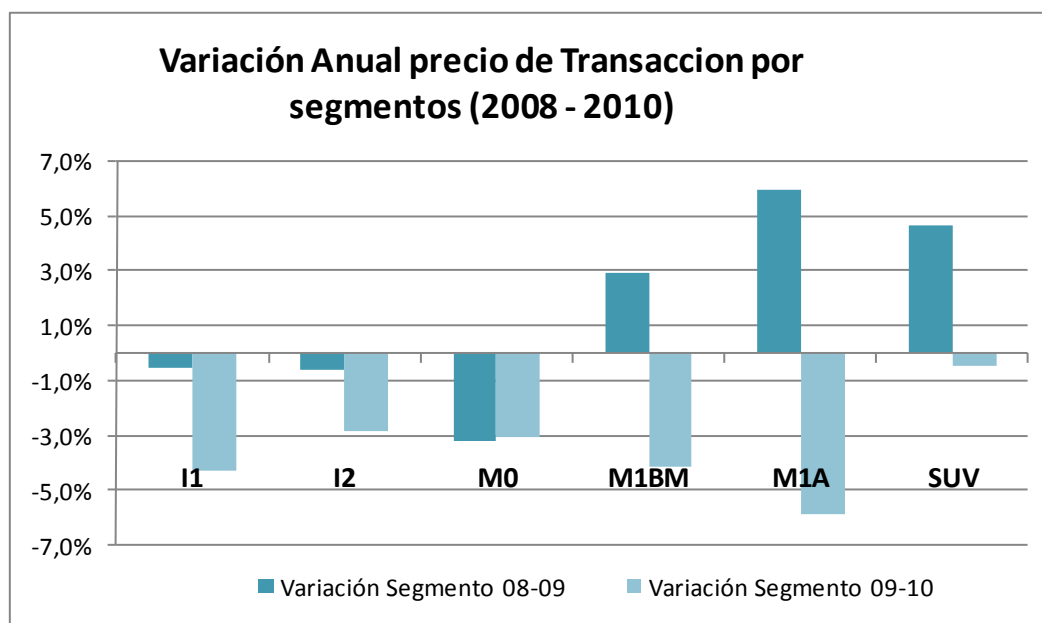
Tabla 18. Variación de precio de transacción por Marca, Modelo y Subsegmentos, Años 2008-2010

Segmento	MARCA	MODELO	Var Marca 08-09	Var Marca 09-10	Var Seg 08-09	Var Seg 09-10
I1	RENAULT	TWINGO	0,1%	-2,6%	-0,5%	-4,3%
	CHEVROLET	SPARK	3,4%	-5,2%		
	KIA	PICANTO	-2,6%	-4,7%		
	HYUNDAI	I 10 HIGH	1,8%	-4,6%		
	CHANA	BENNI	-5,3%			
I2	RENAULT	SANDERO / CLIO	0,2%	-4,3%	-0,6%	-2,9%
	CHEVROLET	AVEO GT / Aveo GTI	0,0%	-3,8%		
	KIA	RIO 5DR H/B E 1.6 GSL MT		0,3%		
	HYUNDAI	GETZ / VISION WEB	-5,6%	-4,3%		
	MAZDA	MAZDA 2	2,9%	-1,1%		
	VOLKSWAGEN	GOL 1.6 CONFORTLINE HB		-4,0%		
M0	RENAULT	LOGAN / SYMBOL	-2,7%	-4,3%	-3,2%	-3,1%
	CHEVROLET	AVEO FAMILY / AVEO EMOTION	2,5%	-5,4%		
	HYUNDAI	ACCENT VISION	-2,9%	-1,1%		
	KIA	RIO X-CITE 1.4 NB LX	-9,8%	-3,1%		
	VOLKSWAGEN	GOL 1.6 CONFORTLINE SEDAN		-1,4%		
M1BM	CHEVROLET	OPTRA	3,9%	-3,3%	2,9%	-4,1%
	NISSAN	SENTRA B13 / TIIDA SEDAN	-2,1%	-7,8%		
	TOYOTA	COROLLA 1.6L	6,7%	-2,5%		
	MAZDA	MAZDA 3 1.6L	5,9%	-5,6%		
	KIA	CERATO FORTE 1.6L	0,3%	-1,4%		
M1A	RENAULT	MEGANE II	6,8%	-8,1%	5,9%	-5,8%
	MAZDA	MAZDA 2.0L	-2,7%	-7,3%		
	TOYOTA	COROLLA 1.8L	10,8%	-8,4%		
	VOLKSWAGEN	JETTA / BORA	8,2%	-4,5%		
	KIA	CERATO FORTE 2.0L		-0,6%		
	NISSAN	SENTRA 2.0	6,6%	-6,1%		
SUV	RENAULT	KOLEOS	1,9%	-3,5%	4,6%	-0,5%
	KIA	SPORTAGE / SORENTO	1,6%	-0,2%		
	CHEVROLET	GRAND VITARA / CAPTIVA	7,0%	-4,7%		
	FORD	ECOSPORT / ESCAPE / EDGE	2,9%	-2,0%		
	HONDA	CR-V	6,9%	-1,8%		
	VOLKSWAGEN	TIGUAN	13,6%	-5,6%		
	HYUNDAI	TUCSON	-5,8%	4,2%		
	NISSAN	X-TRAIL	9,0%	9,8%		

Fuente: Elaboración propia, con precios de estudios mensuales de global research, medición 2010.

Sobre la disminución de precios, BBVA Research afirma que “La persistencia de precios bajos en la industria automotriz mundial y la continuidad de un tipo de cambio fuerte permitirían consolidar la estabilidad en los precios internos de los automóviles”. (BBVA Research, 2010). Por lo cual, un posible aumento en el precio promedio estaría asociado con la disponibilidad de vehículos cada vez de mejores especificaciones como es el caso de las camionetas de gama alta.

Gráfica 16. Variación Anual de Precios de Transacción por Segmentos, Años 2008-2010



Fuente: Elaboración propia, con precios de estudios mensuales de global research, medición 2010.

La siguiente tabla (tabla 21) es una comparación específica de precios de octubre de 2009 y octubre de 2010 de modelos que son competencia directa. La tabla está dividida por segmentos y muestra la variación de cada uno.

Tabla 19. Balance de Precios por Versiones que son Competencia Directa Octubre 2010 vs Octubre 2009

Seg.	Marca	Modelo	Precio Transacción		Δ Modelo	Δ Seg.
			oct-09	oct-10		
I1	RENAULT	TWINGO ACCESS CA	\$ 23.697	\$ 22.990	-3,0%	-4,5%
	CHEVROLET	SPARK A/C	\$ 23.749	\$ 20.990	-11,6%	
	KIA	PICANTO 1.1 LX MT A/C	\$ 25.421	\$ 25.061	-1,4%	
	HYUNDAI	SANTRO 1,0 MT CA	\$ 23.970	\$ 23.990	0,1%	
	RENAULT	TWINGO ACCESS +	\$ 27.155	\$ 25.990	-4,3%	
	CHEVROLET	SPARK GO !	\$ 26.957	\$ 23.790	-11,7%	
	HYUNDAI	I 10 CA Y SIN DH	\$ 25.911	\$ 26.111	0,8%	
I2	RENAULT	SANDERO EXPRESSION	\$ 32.912	\$ 30.990	-5,8%	-4,1%
	CHEVROLET	AVEO GT EMOTION 1.6 5P C/A	\$ 33.324	\$ 32.419	-2,7%	
		AVEO GTI EMOTION 3P S/A	\$ 29.990	\$ 28.990	-3,3%	
		AVEO GTI EMOTION 3P C/A	\$ 32.087	\$ 30.419	-5,2%	
	RENAULT	SANDERO DYNAMIQUE	\$ 35.234	\$ 33.490	-4,9%	
	CHEVROLET	AVEO GTI EMOTION 3P FULL	\$ 34.937	\$ 32.990	-5,6%	
		AVEO GT EMOTION 1.6 5P FULL	\$ 36.895	\$ 35.021	-5,1%	
	RENAULT	SANDERO GT	\$ 36.606	\$ 34.990	-4,4%	
	CHEVROLET	AVEO GT EMOTION 1.6 5P FULL	\$ 36.895	\$ 35.021	-5,1%	
	RENAULT	RENAULT STEPWAY	\$ 39.373	\$ 39.490	0,3%	
	CHEVROLET	AVEO GT EMOTION 1.6 5P FULL	\$ 36.895	\$ 35.021	-5,1%	
	FIAT	IDEA ADVENTURE LOCKER	\$ 49.000	\$ 46.763	-4,6%	
RENAULT	CLIO RS 1.6	\$ 37.625	\$ 37.365	-0,7%		
MAZDA	MAZDA 2 M/T	\$ 40.854	\$ 39.973	-2,2%		
HYUNDAI	GETZ GLS 5P 1.6	\$ 32.240	\$ 27.990	-13,2%		
RENAULT	CLIO A/T	\$ 33.728	\$ 33.678	-0,1%		
MAZDA	MAZDA 2 A/T	\$ 42.306	\$ 41.900	-1,0%		
HYUNDAI	GETZ GLS 5P 1.6 A/T	\$ 34.606	\$ 32.790	-5,2%		
M0	RENAULT	LOGAN FAMILIER S/A	\$ 24.968	\$ 24.990	0,1%	-4,7%
	CHEVROLET	AVEO FAMILY 1.5 S/A	\$ 27.406	\$ 25.490	-7,0%	
	RENAULT	LOGAN FAMILIER C/A	\$ 27.227	\$ 27.290	0,2%	
	CHEVROLET	AVEO FAMILY 1.5 C/A	\$ 29.667	\$ 27.490	-7,3%	
	KIA	RIO 1,5 SDN	\$ 29.739	\$ 28.990	-2,5%	
	HYUNDAI	ACCENT VISION 4P 1.4 VEY SE MT CA	\$ 32.552	\$ 32.993	1,4%	
	RENAULT	LOGAN 1.6 EXPRESSION C/A	\$ 30.092	\$ 28.990	-3,7%	
	CHEVROLET	AVEO 1.6 4P C/A	\$ 31.244	\$ 29.964	-4,1%	
	RENAULT	LOGAN 1.6 DYNAMIQUE	\$ 32.769	\$ 31.678	-3,3%	
	CHEVROLET	AVEO 1.6 4P C/A	\$ 31.244	\$ 29.964	-4,1%	
	HYUNDAI	VISION 4P 1.6 CA	\$ 34.377	\$ 34.556	0,5%	
	RENAULT	NUEVO SYMBOL II CONFORT	\$ 36.178	\$ 31.990	-11,6%	
CHEVROLET	AVEO EMOTION 1.6 C/A	\$ 38.228	\$ 33.990	-11,1%		
RENAULT	NUEVO SYMBOL II LUXE	\$ 39.710	\$ 34.990	-11,9%		
CHEVROLET	AVEO EMOTION 1.6 FULL EQUIPO	\$ 41.337	\$ 37.409	-9,5%		
KIA	RIO 1,6 SDN Xcite	\$ 35.867	\$ 35.553	-0,9%		
M1 BM	RENAULT	SCALA M/T	\$ 39.990	\$ 36.990	-7,5%	-8,0%
	CHEVROLET	OPTRA AVD 1.6 4P MT	\$ 44.975	\$ 38.990	-13,3%	
	KIA	CERATO FORTE 4DR 1.6 GSL MT PLUS	\$ 44.975	\$ 44.883	-0,2%	
	MAZDA	MAZDA 3 1.6 SDN M/T	\$ 49.000	\$ 45.900	-6,3%	
	NISSAN	TIIDA SDN COMFORT MEC 1.8	\$ 42.200	\$ 36.000	-14,7%	
	RENAULT	SCALA A/T	\$ 42.990	\$ 39.990	-7,0%	
	CHEVROLET	AVEO EMOTION 1.6 FULL AT	\$ 44.624	\$ 40.990	-8,1%	
	KIA	CERATO FORTE 4DR 1.6 GSL AT SPORT	\$ 52.454	\$ 51.962	-0,9%	
	MAZDA	MAZDA 3 1.6 SDN A/T	\$ 51.610	\$ 48.900	-5,3%	
	NISSAN	TIIDA SDN COMFORT AUT 1.8	\$ 44.380	\$ 37.000	-16,6%	

M1A	RENAULT	MEGANE ODEON MT	\$ 49.990	\$ 49.990	0,0%	-2,7%
	TOYOTA	COROLLA 1.8 M/T	\$ 56.891	\$ 54.625	-4,0%	
	VOLKSWAGEN	JETTA MEC 2.0 SUNROOF	\$ 48.550	\$ 48.000	-1,1%	
	RENAULT	MEGANE ODEON AT	\$ 52.990	\$ 52.990	0,0%	
	TOYOTA	COROLLA 1.8 A/T	\$ 62.698	\$ 57.450	-8,4%	
	VOLKSWAGEN	JETTA AUT 2.0 SUNROOF	\$ 52.422	\$ 52.000	-0,8%	
SUV	MAZDA	MAZDA 3 2.0 SDN A/T	\$ 60.287	\$ 55.900	-7,3%	2,2%
	KIA	CERATO FORTE 4DR 2.0 GSL AT PREM	\$ 58.150	\$ 57.990	-0,3%	
	RENAULT	KOLEOS 4x2 MT	\$ 59.990	\$ 59.984	0,0%	
	DOGDE	JOURNEY SE 2.4L	\$ 69.033	\$ 69.990	1,4%	
	KIA	NEW SPORTAGE 2.0 GSL LX M/T 4X2	\$ 55.990	\$ 66.091	18,0%	
	HIUNDAI	TUCSON 2.0 M/T 4X2 (con airbag) GSL IX35	\$ 65.890	\$ 66.890	1,5%	
	RENAULT	KOLEOS 4x4 DYNAMIQUE	\$ 69.974	\$ 67.990	-2,8%	
	CHEVROLET	GRAND VITARA 4x4 2.0 M/T	\$ 67.849	\$ 62.972	-7,2%	
	HYUNDAI	TUCSON 2.0 M/T 4X4 (con airbag)	\$ 61.743	\$ 71.450	15,7%	
	RENAULT	KOLEOS 4x4 PRIVILEGE CVT	\$ 88.816	\$ 83.990	-5,4%	
	CHEVROLET	CAPTIVA A/T	\$ 90.597	\$ 90.615	0,0%	
	HONDA	CR-V EX AT	\$ 102.062	\$ 93.966	-7,9%	
RENAULT	KOLEOS 4x4 DIESEL MT	\$ 76.990	\$ 74.990	-2,6%		
KIA	NEW SPORTAGE 2.0 DSL LX M/T	\$ 68.556	\$ 76.000	10,9%		
RENAULT	KOLEOS 4x4 DIESEL AT	\$ 79.990	\$ 77.990	-2,5%		
KIA	NEW SPORTAGE 2.0 DSL LX A/T	\$ 69.620	\$ 78.000	12,0%		
Promedio Total					-3,4%	

Fuente: Elaboración propia, con precios de estudios mensuales de global research, medición 2010.

Como se evidencia en la tabla 21, a excepción del segmento SUV (vehículos utilitarios), todos los segmentos bajaron su precio entre octubre de 2009 y octubre de 2010 en -4% aproximadamente.

6.2 Análisis DOFA del sector Automotor en Colombia

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Gran poder de influencia en la red de distribución • Posibilidad de ofrecer calidad y cantidad • Estrategias promocionales agresivas de las marcas • Presencia de varios años en el mercado • certificaciones internacionales de calidad y especialización en el ensamblaje. • Personal de ingeniería calificado y entrenado. • Amplia red de concesionarios y distribuidores, desarrollo de marketing operativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menores márgenes por alta competencia • Alza de precios por altos aranceles. • Alta importación y dependencia de materias primas de autopartes. • Escaso desarrollo del sector, en desventaja frente a países cercanos. • Mayor volumen de ventas de vehículos importados que nacionales. • Bajo presupuesto para investigación y desarrollo. • Sub-utilización de la capacidad instalada • Bajo nivel de exportaciones de producción nacional. • Limitada variedad de modelos para exportación. • Marketing estratégico de ensambladoras

<ul style="list-style-type: none"> • Organización del sector, atractivo a firmas internacionales. • Cercanía hacia países destino de exportaciones nacionales: Ecuador y Venezuela, Perú y Bolivia • Cercanía física se traduce en ahorros en logística y transporte. 	<p>subordinado a decisiones de empresas transnacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta concentración industrial. • Contaminación medioambiental, por la antigüedad del parque automotor. • Carencia de sociedades tecnológicas, alianzas estratégicas con fabricantes y proveedores • poca transferencia de tecnología para desarrollo de la industria.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Demanda de vehículos es elástica con respecto a los ingresos de los consumidores. • Disponibilidad de crédito y tasas de interés atractiva • Mayor seguridad en las carreteras • Mercado interno potencial de 300.000 unidades. • Renovación del parque automotor, reposición de vehículos de compradores antiguos. • Incremento en producción que permitirá lograr economías de escala • Posibilidad de negociar TLC con nuevos países. • TLC con Estado Unidos que permitirá una mejor posición del sector. • Convenios del sector Automotor posibilita alianzas estratégicas o acuerdos de cooperación tecnológica con Ecuador. • Aumento de las exportaciones Colombianas. • Contexto de estrategia de transnacionales, • especialización de la producción nacional • Desarrollo de tecnologías y reorganización. • Capacidad de planta disponible para expandir producción nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> •Devaluación de la tasa de cambio, debido a que buena parte de los costos están compuestos por compra de materia prima importada. •Mercado negro de autopartes •Sensibilidad ante la situación de orden publico •Decaimiento ante la crisis de los mercados venezolanos •Encarecimiento del crédito al consumo, afectar ventas domésticas que se financian a través del Sistema Financiero. •Incremento de la preferencia por vehículos importados, de mejor calidad. •Poca capacidad de ahorro por parte de compradores. •Inestabilidad política y económica, puede disminuir demanda y crecimiento del sector. •Aumento de cargas tributarias para la adquisición de vehículos. •Existencia de materiales importados con mayor grado de competitividad. •Dificultad de acceso a nuevas tecnologías, debido al escaso nivel de inversión y desarrollo. •Velocidad de cambio tecnológico, que vuelve obsoletos o poco atractivos los modelos nacionales, limitando además las posibilidades de exportación. •negociaciones de TLC para desgravación del sector, que impidan el fortalecimiento de la industria nacional. •Acuerdos que posibiliten la competencia en el mediano y largo plazo a la producción nacional

7. Conclusiones

Se perciben grandes cambios posteriores a la crisis global; Para el año 2010, las ventas del sector automotor colombiano crecieron en más de 37%, impulsadas por la dinámica de la demanda interna, la fortaleza de la moneda y las favorables condiciones de financiamiento.

Por otro lado, el liderazgo en ventas que poseía la industria automotriz nacional pasó a ser de los vehículos importados, los cuales participaron con más del 56% de las ventas del año 2010, reflejo de la creciente competencia de nuevas marcas y modelos.

Dichos factores han modificado la tendencia de compra de un vehículo, en especial los la de vehículos de gama media. Los clientes potenciales de vehículos de gama media, (subsegmento M0 y M1 Medio-Bajo), tienden a desplazarse hacia dos subsegmentos extremos: pequeños y económicos (subsegmento I1, I2) o grandes y económicos como las SUV crossover 4x2.

Debido al crecimiento de la clase media, el mayor nivel de ingresos de la población y menores costos por competencia de las importaciones, existen altas expectativas sobre la demanda de vehículos particulares para el próximo año.

Finalmente, el desempeño del mercado de vehículos puede verse favorecido por simplificaciones de la regulación y de los esquemas impositivos que puedan llevarse a cabo en tiempos futuros, como las negociaciones de acuerdos con nuevos socios comerciales y la continuidad en el proceso de desgravación.

Bibliografía

- Asociación de Fabricas de Automotores. (Enero de 2011). *ADEFA*. Recuperado el 18 de Enero de 2011, de <http://www.adefa.com.ar/v2/index.php>
- Banco Mundial. (Diciembre de 2010). *Indicadores, Banco Mundial*. Recuperado el 18 de Enero de 2011, de <http://datos.bancomundial.org/indicador>
- BBVA Research. (2010). *Colombia Situación Automotriz*. Bogotá: Unidad de Colombia.
- Camara Automotriz. (2010). *ANDI*. Recuperado el 23 de Febrero de 2010, de <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=76&Tipo=2>
- Chevrolet Colombia. (2010). *chevrolet.com.co*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2010, de <http://www.chevrolet.com.co/mundo-chevrolet/empresa/nuestra-compania.html>
- Dane*. (2005). Recuperado el 12 de marzo de 2010, de http://www.shd.gov.co/portal/page/portal/portal_internet/siec/BED/Descripcionciudad/Demografia/PPB/CEP
- El Economista*. (Febrero de 2010). Recuperado el 14 de Febrero de 2010, de <http://eleconomista.com.mx/economia-grecia>
- Estudios de Mercado*. (13 de Febrero de 2010). Recuperado el 14 de Febrero de 2010, de http://serviciodeestudios.bbva.com/KETD/fbin/mult/290110_Flowwatch_tcm346-214081.pdf?ts=1622010
- García, J. M. (2011). *Reporte Prensa Econometria Total 2010*. Bogotá: Econometria SA.
- Henao, A. G. (2010). *Ministerio de Transporte*. Recuperado el 25 de Enero de 2011, de mintransporte.gov.co:

- http://www.mintransporte.gov.co/portal/page/portal/mintransporte/planeacion/informes_gestion
- HiLL, C. W. (2008). Competing in the Global. En C. W. HiLL, *Global Business Today* (pág. 358). University of Washington: fifth edition.
- Hyundai Colombia. (2010). *Hyundai Colombia*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2010, de http://colombia1.hyundai-motor.com/user/General/distributor/distributor_aboutus.aspx?Menu_no=186&carcode=00&CarName=&OCarName=&PageName=Details&CM=2
- Kia España. (2010). *Todo Sobre Kia*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2010, de Historia: <http://www.kia.es/Kia/Todo-sobre-Kia/Historia/>
- Mazda Colombia. (2010). *Mazda Colombia*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2010, de <http://www.mazda.com.co/Principal/conocenos>
- Mazda. (2009). *Mazda.com*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2010, de <http://www.mazda.com/profile/history/>
- MetroKia. (2010). *Metro Kia*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2010, de <http://www.metrokia.com.co/index.php?page=15&>
- Montoya, C. (03 de Febrero de 2011). Sector Automotor en Colombia. (Z. Chagui, Entrevistador)
- Renault Sofasa. (2010). *Renault Colombia*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2010, de <http://www.renault.com.co/SOFASADIRECTORY/HistorySofr.html>
- Revista Diners. (2009). *Revista Diners*. Recuperado el 16 de diciembre de 2010, de <http://www.revistadiners.com.co/nuevo/internaedicion.php?IDEdicion=6&idn=119&idm=3>
- The Economist*. (11 de Febrero de 2010). Recuperado el 14 de Febrero de 2010, de http://www.economist.com/businessfinance/displayStory.cfm?story_id=1549823

Toyota. (2010). *Toyota.com.co*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2010, de <http://www.toyota.com.co/historia-toyota.html>

Vanessa Perez Dias. (23 de 07 de 2010). Vehiculos, Una historia sin Frenos en Colombia. *La Republica* .