

Para todas las compañías, el segmento de carros pequeños tiene un peso significativo en sus ventas. FOTO: CHEVROLET

Economía, la gran ventaja de los carros pequeños

Diferentes marcas ofrecen vehículos acordes a los presupuestos de los consumidores y del tráfico de las grandes ciudades colombianas.

Con precios que están entre los 30 y los 45 millones de pesos por unidad, los fabricantes e importadores compiten en el segmento de automóviles pequeños, uno de los más destacados del sector, que en 2019 vendió cerca de 57.000 carros, alrededor del 45% del total, de acuerdo con cifras de la Asociación Nacional de Movilidad Sostenible, Andemos.

Marcas como Nissan, Fiat, Chevrolet, Volkswagen y Mazda son algunas de las que hacen parte de este mercado, donde el factor económico es fundamental en la toma de decisión por parte de los consumidores, muchos de ellos compradores de su primer carro.

“El precio es determinante en la demanda de vehículos. Las personas comienzan con modelos económicos o de entrada, al igual que sucede en la vida: cuando uno va evolucionando comienza con una casa pequeña y, si le va bien, compra una casa mejor”, aseguró Luis Torres, director general de S. K. Bergé de Colombia y FCA Colombia, importadores de la marca Fiat, que en este segmento ofrece los modelos Mobi y Uno Way.

Aunque el valor de los carros influye considerablemente en la toma de la decisión final de compra, también existen otras consideraciones que son tenidas en

cuenta por los consumidores, ligadas al diseño, tecnología y costos de mantenimiento.

“El portafolio de vehículos pequeños que ofrecemos en Colombia cuenta con una serie de ventajas competitivas que nos permiten sobresalir en el mercado nacional como el desempeño de sus motores, el espacio para que todos sus ocupantes viajen con comodidad y confort, así como la historia de valor que la marca les entrega a los clientes”, comentó Camilo Herrera, gerente de producto de Chevrolet, marca que vende las referencias Spark, Beat y Ónix dentro de esta gama.

Comodidad y servicio asociado

Además del precio y de la apariencia exterior de los automóviles, la manera como es concebido el espacio interior juega un papel importante cuando el potencial comprador se acerca a una vitrina o concesionario.

“Tenemos varias maneras de medir el espacio interior. Una es el *head room* o

sea el espacio que va desde el tope de la cabeza al techo, y otra es el *leg room* o sea la distancia de tus rodillas hasta el espaldar de la silla del conductor o del copiloto. En este aspecto, con nuestro modelo March estamos significativamente por encima de los competidores”, indicó Juan Carlos López, gerente de mercadeo de Nissan Colombia.

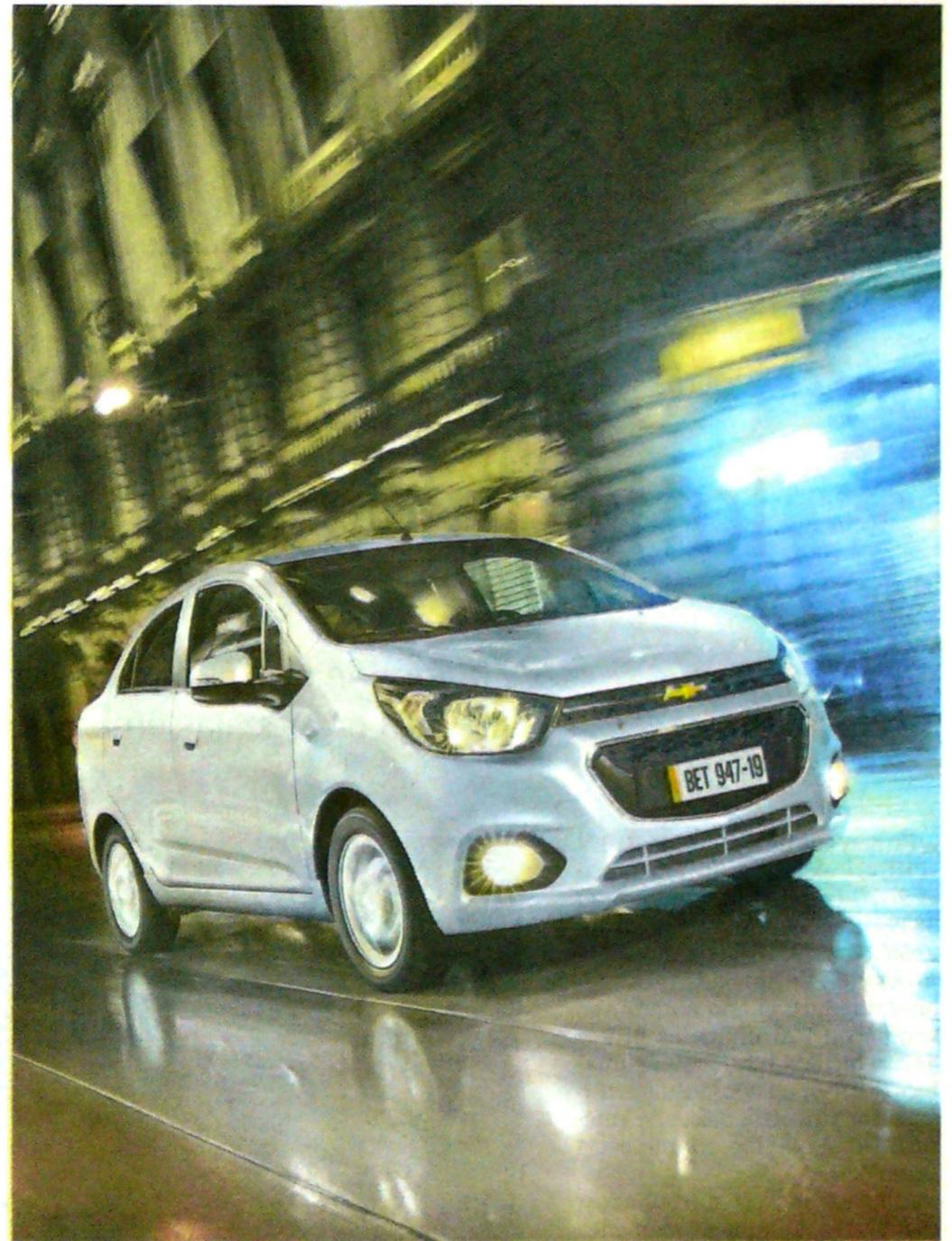
Sobre este aspecto, Ángela López, directora de mercadeo de Mazda de Colombia, indicó “se ha rediseñado completamente la estructura interna del Mazda 2 y de los asientos, tanto para reducir la fatiga como para favorecer una postura al volante más natural. Esto, gracias a que la plataforma del vehículo Skyactiv-Vehicle Architecture permite replicar ahora la postura que tiene una persona al caminar, ayudando al conductor y a los pasajeros a mantener el equilibrio cómoda y naturalmente en un entorno en movimiento”.

Respaldo y conectividad

El servicio asociado tam-

“Nissan March es un vehículo que cumple con las necesidades del consumidor y es divertido de manejar”.

Juan Carlos López, DE
NISSAN COLOMBIA.



bién incide en la adquisición de este segmento de vehículos. “Creemos que los consumidores adquieren nuestros vehículos por el respaldo que genera la marca, la amplia red de concesionarios en el país y la garantía de tres años”, afirmó Jorge Flórez, gerente de marca Volkswagen, presente en la categoría con los modelos Gol y Voyage.

Asimismo, a diferencia de modelos de mayor cilindraje, los vehículos pequeños (con motores de hasta 1.400 centímetros cúbicos) también brindan una mejor relación costo - beneficio en cuanto al consumo de combustible, con promedios que pueden estar entre 50 y 60 kilómetros recorridos en ciudad por cada galón de gasolina, distancias que pueden ser considerablemente superiores en carretera.

Adicionalmente, y de la mano con las nuevas tecno-

logías, estos vehículos también ofrecen sistemas multimedia que permiten una mayor conectividad para los conductores que, generalmente, deben soportar las inclemencias causadas por el alto tráfico y los problemas de movilidad.

“Nuestro sistema, compatible con Android o Apple, nos facilita la vida dentro del vehículo, ya que es vital estar conectados durante las horas que perdemos en nuestras calles. Hemos identificado que eso les gusta a las nuevas generaciones, que son las destinadas a comprar estos carros”, señaló Torres.

Situación del sector

Para todas las compañías, el segmento de carros pequeños tiene un peso significativo en sus ventas: Fiat lo ubica en el 85 %, para Chevrolet es del 50 %, Volkswagen lo estima en el 40 %, mientras que para Nissan es del 18 %.

del 18 %.

No obstante, los representantes de las marcas coinciden en que la mayor demanda de vehículos tipo SUV a precios muy competitivos y a una legislación más estricta, en términos de seguridad de los automotores, han contribuido a que las ventas de la categoría hayan decrecido en los últimos años.

Aunque no se prevén cambios significativos en el comportamiento de las ventas, salvo una reactivación de la gama presionada por el alza de precios, producto de la actual inestabilidad económica mundial, en los próximos años será clave la adopción de tecnologías más amigables con el medioambiente como los motores a gas, eléctricos o híbridos, en los cuales algunas marcas ya están dando sus primeros pasos.