



Escuela de Administración

Análisis del comportamiento del consumidor de vehículos híbridos y eléctricos en Colombia,
para la construcción de una estrategia de entrada de un nuevo competidor.

Tipo de trabajo (Trabajo de Grado).

Autor:
Carlos Enrique Torres Moreno

Bogotá D.C.

2023



Universidad del
Rosario

Escuela de Administración

Análisis del comportamiento del consumidor de vehículos híbridos y eléctricos en Colombia,
para la construcción de una estrategia de entrada de un nuevo competidor.

Tipo de trabajo (Trabajo de Grado).

Autor:

Carlos Enrique Torres Moreno

Tutor:

Liliana Patricia Martínez Quimbaya

Maestría en Marketing

Escuela de Administración

18 de julio de 2023

Bogotá D.C., Colombia

2023

Contenido

Preliminares.....	v
Agradecimientos.....	vi
Declaración de originalidad y autonomía.....	vii
Declaración de exoneración de responsabilidad.....	viii
Lista de figuras	ix
Lista de tablas	xi
Lista de ilustraciones	xii
Resumen Ejecutivo.....	xiii
Palabras clave	xiv
<i>Abstract</i>	xv
Introducción	1
Fase 1: Análisis del Entorno	2
El efecto de la pandemia.....	2
La transformación comercial en la industria automotriz (Modelos de compra online) 3	3
Barreras de entrada y salida del modelo de negocio vehículos híbridos y eléctricos4	4
Impacto Económico y Político	6
Fase 2: La Industria.....	13
Los problemas y sus elementos claves	24
Fase 3: Programa de Gestión	25
DOFA Vehículos Mild-Hybrid.....	32
Comunicación y competencia	34
Precio.....	45
Autonomía vs. precio	45
Canal.....	45
Responsabilidad medioambiental.....	47
Fase 4: Supuestos Sobre la Situación Actual	47
Decisión e Implementación.....	53
Estrategia de Line up y personalización.....	55
Campaña.....	56

Bibliografía59

Preliminares

Agradecimientos

Le agradezco a mi familia, quienes gracias a sus esfuerzos me han inculcado valores y principios que han hecho de mí una mejor persona. A mi esposa, quien me ha apoyado en todo momento y siempre ha creído en mí y en mis capacidades. A la marca para la que trabajo y con la que he crecido no solo de manera profesional sino también de manera personal, con la que me identifico plenamente y que me motiva a enriquecer la vida de las personas que me rodean. A la Universidad quienes desde mi pregrado me han formado y me incentivan a realizar aportes a la sociedad que generen valor. A Dios, quien me ha llevado por este apasionante camino y que me ha guiado en cada ocasión.

Carlos Enrique Torres Moreno

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la propuesta de solución a una problemática en el campo de conocimientos del programa de Maestría por mi propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



Carlos Enrique Torres Moreno

Firmado en Bogotá, D.C. el 18 de julio de 2023

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



Carlos Enrique Torres Moreno

Firmado en Bogotá, D.C. el 18 de julio de 2023

Lista de figuras

Gráfica 1. Comportamiento PIB (2017-2022)	7
Gráfica 2. Variación anual del IPC (2011 – 2023).....	8
Gráfica 3. Valor FOB de las exportaciones (2021 – 2023).....	8
Gráfica 4. Ranking exportaciones de Colombia al resto del mundo.....	9
Gráfica 5. Importaciones (Millones de dólares)- Total Nacional	10
Gráfica 6. Distribución porcentual del valor CIF de las importaciones según países de origen	10
Gráfica 7. Índice de Confianza del Consumidor (ICC).....	11
Gráfica 8. Percepción de los consumidores sobre la situación del país del hogar	12
Gráfica 9. Índice de pobreza	13
Gráfica 10. Histórico de matrículas vehículos nuevos en Colombia (2010 -2022) ..	15
Gráfica 11. Tendencia de matrículas de vehículos nuevos (enero 2021 – marzo 2023)	15
Gráfica 12. Tasa de usura.....	16
Gráfica 13. Influencia de la tasa de cambio en la venta de vehículos.....	17
Gráfica 14. Traspasos por cada vehículo nuevo vendido.....	18
Gráfica 15. Matrículas mensuales vehículos híbridos (2021 -2023).....	21
Gráfica 16. Matrículas mensuales vehículos eléctricos (2021 -2023)	21
Gráfica 17. Distribución por género y ciudad.....	25
Gráfica 18. Distribución por edad y NSE.	26
Gráfica 19. Distribución por rango salarial.....	26
Gráfica 20. Hijos y número de hijos	26
Gráfica 21. Propietario tipo de vehículo	27
Gráfica 22. Es propietario de un vehículo híbrido o eléctrico	28
Gráfica 23. Lugar de compra del vehículo.....	28
Gráfica 24. Probabilidad de compra de un vehículo híbrido o eléctrico.....	29
Gráfica 25. Fallecimientos en siniestros viales por cada 100.000 personas en Europa y en Colombia, 2019.....	30
Gráfica 26. Mapa precio vehículos híbridos (marzo 2023).....	42
Gráfica 27. Mapa precio vehículos eléctricos (marzo 2023)	43

Gráfica 28. Motivadores de compra vehículos híbridos o eléctricos	48
Gráfica 29. Atributos faltantes para la compra de vehículos híbridos o eléctricos...	50
Gráfica 30. NPS vehículos híbridos o eléctricos.....	50
Gráfica 31. Importancia de las principales características de vehículos híbridos y eléctricos	51
Gráfica 32. Principales variables, vehículos híbridos y eléctricos de las principales marcas	52

Lista de tablas

Tabla 1. Comportamiento matrículas 2020 vs. 2019	3
Tabla 22. Proyecciones indicadores macroeconómicos.....	7
Tabla 33. Registros por tipo de vehículo (cierre 2022).....	19
Tabla 44. Top 10 vehículos más vendidos en 2022	19
Tabla 55. Top 10 marcas con mayores registros 2022.....	20
Tabla 66. Propietario por marca y modelo.....	27
Tabla 7. Diferencias de emisiones vehículos a gasolina vs. vehículos eléctricos.....	34

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Matriculas sector automotor- América Latina (enero 2019 – octubre 2019)	14
Ilustración 2. Tipos de vehículos híbridos y eléctricos	23
Ilustración 3. Perfil cliente potencial vehículos híbridos/ eléctricos	29
Ilustración 4. Publicaciones Toyota Colombia - Instragram	35
Ilustración 5. Portafolio vehículos Toyota	37
Ilustración 6. Publicaciones Kia Niro - Instagram	38
Ilustración 7. publicación Kia Stonic Instagram	39
Ilustración 8. Publicación Instagram Ford	39
Ilustración 9. Publicaciones BMW Colombia	41
Ilustración 10. Búsqueda de información online para la compra de vehículos alrededor del mundo	46
Ilustración 11. Consideración de compra online alrededor del mundo	47

Resumen Ejecutivo

Nombre del PAE	<p>Análisis del comportamiento del consumidor de vehículos híbridos y eléctricos en Colombia, para la construcción de una estrategia de entrada de un nuevo competidor</p>
Información básica del proyecto	<p>Con el auge de la fabricación y comercialización de vehículos híbridos y eléctricos en el mundo y una penetración cada vez más marcada en el país (por beneficios en impuestos, pico y placa, ahorro de combustible e impacto ambiental, entre otros), las marcas automotrices que participan en la industria colombiana están tomando medidas para poder lanzar vehículos cada vez más amigables con el medio ambiente, siguiendo una ruta de descarbonización completa que está proyectada para 2050.</p> <p>A pesar de que, en los últimos años se han lanzado algunos vehículos híbridos y eléctricos en el país, existen aún pocos modelos con estas características de motorización disponibles en nuestro mercado, entendiendo que estas introducciones de tecnologías se realizarán de manera gradual. Teniendo en cuenta el panorama actual y el más que probable dinamismo de las ventas de vehículos con estas condiciones en los próximos años (con la entrada de nuevos modelos y marcas), se repercutirá significativamente en el cambio de preferencias, motivadores de compra y en el comportamiento general de los propietarios de vehículos actuales y en consumidores potenciales.</p> <p>Tanto los consumidores como las marcas que participan en la industria se deben preparar para los cambios que desde ya se están dando, debido a la importancia que se presenta para la conservación del planeta y sus recursos, no en vano en diferentes países se han presentado rutas para llegar a una neutralidad de carbono.</p>
Aportes al caso de estudio o la solución de la	<p>Este PAE a través de un análisis de los consumidores de este tipo de vehículos en el país y conectar con las necesidades y evolución de la industria automotriz, sector clave del PIB Nacional, se plantea una propuesta de entrada de una tecnología sostenible (dentro de los híbridos</p>

problemática empresarial	ligeros, híbridos completos y vehículos eléctricos) que pueda tener una mejor acogida y éxito en el país. Igualmente se desarrollará una serie de ideas y estrategias para lanzar efectivamente un vehículo con la tecnología amigable seleccionada, basado en los hallazgos cuantitativos y cualitativos de un target seleccionado y en algunas buenas prácticas que han tenido las principales marcas que compiten actualmente en el mercado colombiano.
---------------------------------	--

Palabras clave

Consumer marketing, Green marketing, market research, marketing, marketing strategy, promotion, advertising, business customer relationship, consumer data, business administration, production, energy, energy resources, fuel, electricity, price, driving, vehicles, automotive industry, journey.

Abstract

Name of PAE	Analysis of consumer behavior of hybrid and electric vehicles in Colombia for the construction of an entry strategy for a new competitor
General information of PAE	<p>With the boom in the manufacture and sale of hybrid and electric vehicles in the world and an increasingly marked penetration in the country (due to benefits in taxes, mobility limitation programs, fuel savings and environmental impact, among others), automotive brands that participate in the Colombian industry are taking measures to be able to launch vehicles that are increasingly friendly to the environment, following a complete decarbonization path that is projected for 2050.</p> <p>Despite the fact that some hybrid and electric vehicles have been launched in the country in recent years, there are still few models with these motorization characteristics available in our market, understanding that these introductions of technologies will be carried out gradually. Taking into account the current scenario and the more than likely dynamism of vehicle sales with these conditions in the coming years (with the entry of new models and brands), there will be a significant impact on the change in preferences, purchase motivators and the general behavior of current vehicle owners and potential consumers.</p> <p>Both consumers and brands that participate in the industry must prepare for the changes that are already taking place, due to the importance that is presented for the conservation of the planet and its resources, not in vain in different countries have been presented routes to reach carbon neutrality.</p>
Contribution for case study or solution at the problem	This PAE, through an analysis of the consumers of this type of vehicle in the country and connecting with the needs and evolution of the automotive industry, a key sector of the National GDP, proposes a suitable option for the entry of a sustainable technology (within the hybrids, full hybrids and electric vehicles) that may have a better reception and success in the country. Likewise, a series of ideas and strategies will be developed to effectively launch a vehicle with the selected friendly technology, based on

	the quantitative and qualitative findings of a selected target and on some good practices that the main brands that currently compete in the Colombian market have had.
--	---

Introducción

Con el auge de la fabricación y comercialización de vehículos híbridos y eléctricos en el mundo y una penetración cada vez más marcada en el país (por beneficios en impuestos, pico y placa, ahorro de combustible e impacto ambiental), algunas marcas de la industria están evaluando la entrada de este tipo de productos al mercado colombiano.

A pesar de que, en los últimos dos años se han lanzado algunos vehículos híbridos y eléctricos en el país, existen aún pocos modelos con estas características de motorización disponibles en nuestro mercado. Teniendo en cuenta el panorama actual y el más que probable dinamismo de las ventas de vehículos con estas condiciones en los próximos años (con la entrada de nuevos modelos y marcas), se repercutirá significativamente en el cambio de preferencias, motivadores de compra y en el comportamiento general de los propietarios de vehículos actuales y en consumidores potenciales.

Las marcas con presencia en el país deben prepararse para estos cambios y alinearse a estas tendencias en términos de movilidad, para que, mediante el entendimiento del consumidor potencial, logren elaborar sus estrategias y campañas de comunicación que potencialicen las ventas de sus productos (siendo conscientes de las modificaciones en regulaciones y en el panorama cultural, social y medioambiental). En la medida en que los competidores de la industria automotriz comprendan a un comprador potencial de un vehículo híbrido o eléctrico, lograrán diseñar iniciativas que impacten de manera más directa al cliente y que se traduzca en el desarrollo de la movilidad sostenible.

Por este motivo se debe realizar un análisis claro del panorama actual, entre lo que destaca: competidores y oferta actual del mercado, futuros lanzamientos, consideración de compra de vehículos híbridos o eléctricos, puntos a tener en cuenta en la compra de estos vehículos, construcción de perfiles de cliente, entre otros; todo ello para que una vez tomada la decisión de lanzar un producto, se tenga claro el mercado al que deben apuntar, los territorios y atributos más importantes en los que se debe centrar y la estrategia que se debe seguir para llegar de la manera correcta a los prospectos.

Fase 1: Análisis del Entorno

Diferentes factores exógenos afectan el desarrollo de la industria automotriz. En un entorno tan cambiante algunas de las situaciones y tendencias que más están repercutiendo en su progreso son: el efecto de la pandemia y el cambio en las conductas que se espera tras el arribo de una nueva normalidad, la movilidad sostenible (relacionada directamente con la eficiencia energética), la conducción autónoma y la conversión hacia la digitalización en los procesos de compra y venta de los vehículos. Estas tendencias se están desarrollando a nivel global por lo que se espera que su incidencia en el mercado colombiano se materialice en un futuro cercano (Grupo Bancolombia, 2020).

El efecto de la pandemia

La pandemia presentada en 2020 ha incidido de forma clara en el desarrollo económico y social del país. Una de las industrias que reflejó mayor afectación en su dinámica por esta situación sanitaria fue la industria automotriz, pues previo a la aparición del primer caso de COVID-19 en Colombia, se tenían pronósticos muy positivos para los próximos años en materia de vehículos matriculados. Tras el aislamiento obligatorio decretado por el Gobierno Nacional, el registro de matrículas de vehículos se detuvo completamente y se presentó una recuperación muy lenta, como lo muestra la tabla 1, lo que desembocó en diferentes posturas y puesta en marcha de planes estratégicos por parte de las marcas, para hacer frente a esta inesperada realidad.

Tabla 1. Comportamiento matrículas 2020 vs. 2019

Matrículas mensuales de vehículos nuevos									
Mes	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Participación 2020	Variación frente al año anterior
Enero	20.115	21.241	16.740	17.215	16.399	15.941	18.407	9,8%	15,5%
Febrero	23.744	22.871	20.278	17.931	18.293	18.440	20.523	10,9%	11,3%
Marzo	24.075	24.671	19.737	21.022	19.523	20.170	12.269	6,5%	-39,2%
Abril	26.128	21.863	20.291	17.082	20.166	19.763	217	0,1%	-98,9%
Mayo	26.865	22.525	19.464	19.898	20.522	22.269	8.920	4,7%	-59,9%
Junio	22.974	22.476	20.589	19.826	18.270	19.455	11.961	6,3%	-38,5%
Julio	27.650	26.595	17.526	18.607	19.315	22.874	14.435	7,7%	-36,9%
Agosto	27.465	23.208	22.409	20.901	21.410	23.284	13.209	7,0%	-43,3%
Septiembre	29.528	24.855	21.378	19.297	21.370	22.659	18.408	9,8%	-18,8%
Octubre	31.386	22.412	19.168	19.689	21.496	23.858	20.858	11,1%	-12,6%
Noviembre	25.700	21.004	22.384	21.103	26.245	23.946	22.330	11,9%	-6,7%
Diciembre	40.393	29.546	33.431	25.386	33.043	30.661	26.854	14,3%	-12,4%
Total	326.023	283.267	253.395	237.957	256.052	263.320	188.391	100%	-28,5%

Tabla #2: (Fenalco & ANDI, 2020)

Esta situación refleja el impacto y elasticidad de la industria automotriz a los cambios en el entorno, comportamientos en el consumo y factores exógenos no asociados a la dinámica en la comercialización de vehículos y genera una desalineación de la estacionalidad acostumbrada en este sector en la proyección de industria, que hay que tener en cuenta como un factor de ajuste en la “nueva normalidad”.

Como referencia de la volatilidad a la que está sujeta la industria automotriz, surge el caso de China, país en el que se originó la pandemia y en el que una de las respuestas que tuvieron los consumidores ante la emergencia sanitaria, fue el aumento en la consideración y compra de vehículos particulares para evitar el contacto humano en medios de transportes masivos. Sin embargo, así como existió un incremento significativo en la compra de vehículos en dicho país, años después por cierres en plantas de ensamblaje, dados los repuntes en los casos de contagio, se vio paralizada la industria no solo en dicho país sino a nivel mundial, por falta de disponibilidad de autopartes.

La transformación comercial en la industria automotriz (Modelos de compra online)

Si bien año a año se veía un crecimiento en las compras online, en 2020 la privación de la libre circulación apalancó el crecimiento exponencial que tuvo las compras por medio de este canal. El e-commerce se ha convertido tan relevante que años atrás era inimaginable realizar la compra de un vehículo por internet. La presencialidad, habilidades comerciales y test drives eran fundamentales en la decisión de compra, hoy esta tendencia ha cambiado drásticamente, al punto

que, independiente que aún se realice una consulta exhaustiva de información sobre los vehículos, los consumidores han optado por hacer compra de vehículos o reservas online de automóviles que aún no han visto físicamente. Esto puede argumentarse por las cifras que arroja uno de los portales de compraventa de vehículos nuevos y usados más popular en el mercado colombiano, como lo es Mercadolibre. En plenos meses de pandemia la compra de vehículos por internet registró incrementos de más del 35% (Mercado Libre, 2020). Dicha tendencia se ha mantenido, pues comparando el primer semestre del 2022 contra el primer semestre del 2021 se evidencia un aumento del 41,2% en la demanda de vehículos nuevos en este portal, así como un incremento del 101,4% en la intención de compra (Mercado Libre, 2022). Esto indica una evolución completa en la comercialización de vehículos, camino que han aprovechado algunas marcas para robustecer sus canales digitales (canales que ya no solo se centran en la generación de leads, sino en la generación de *journeys* que conlleven a la compra de un vehículo por este canal).

Barreras de entrada y salida del modelo de negocio vehículos híbridos y eléctricos

Otra de las tendencias que está moviendo al mundo y ha comenzado a incidir directamente a la industria automotriz del país, son las iniciativas globales de reducción de las emisiones contaminantes por el calentamiento global. En Europa se han dispuesto unas regulaciones muy estrictas para que se detenga progresivamente la comercialización de vehículos de combustión interna, regulaciones que se agudizan, teniendo en cuenta que se ha decretado un cese a la comercialización de vehículos nuevos de gasolina y Diesel a partir del año 2035, acción que está atada para cumplir con el objetivo de neutralidad climática trazado para el año 2050 (Parlamento Europeo, 2022).

En el caso de Colombia, el gobierno nacional se comprometió a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 20%, al firmar el acuerdo de París, al igual que se ha enfocado en aportar a los objetivos de desarrollo sostenible con miras al 2030. Para alcanzar dicho objetivo, el gobierno a través de sus Ministerios ha planteado una estrategia compuesta por ocho puntos principales dentro de los que se destaca: los límites máximos de emisiones contaminantes, reducciones arancelarias de vehículos de cero y bajas emisiones, y los incentivos tributarios (Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, Ministerio de minas y energía, Ministerio de transporte unidad de planeación minero energética, 2019).

Como agregado a este mapa de ruta trazado por los entes gubernamentales, se han adicionado una serie de incentivos como lo son la reducción en impuestos, descuento en el SOAT, rebajas en la revisión técnico-mecánica y en algunas ciudades del país la eliminación de la restricción de movilidad “pico y placa”.

Aunque el gobierno le apunta a un cambio en la consciencia ambiental, una mejora de la calidad del aire, menores emisiones de CO₂ y una mejora sustancial respecto al cambio climático, sin duda los incentivos que se han instaurado en algunas de las ciudades del país resultan clave en la decisión de compra de estos vehículos amigables con el medio ambiente, a tal punto que la consideración de compra de vehículos de estas características será cada vez mayor. Este es un segmento que se seguirá dinamizando en los próximos años con la entrada de nuevas versiones, modelos y competidores a tal punto que se muestra como el futuro de la industria automotriz. Un caso de éxito en este sentido es BYD, una marca de origen chino que se ha enfocado en una oferta de vehículos híbridos y eléctricos. Su estrategia basada en la movilidad sostenible ha rendido frutos no solo a nivel local, sino a nivel mundial, ubicándose como la compañía automotriz con mayores registros en el mundo. Gracias a sus nuevas tecnologías, continuos lanzamientos y oferta variada, ha logrado posicionarse como un competidor fuerte que demuestra el potencial de los vehículos con bajas contaminantes (Revista Semana, 2023).

La incidencia que han tenido los vehículos híbridos y eléctricos se ha visto reflejada en las matrículas que se han registrado en los diferentes países latinoamericanos, *es así como en el primer semestre del 2022 se mostró un incremento en los vehículos híbridos del 23,4%, en los vehículos híbridos enchufables del 175,9% y en los vehículos totalmente eléctricos del 189,8%, comparándose contra el mismo periodo del 2021* (Portafolio, 2022), cifras que cobran más relevancia entendiendo que en este mismo periodo Colombia aparecía como el primer país con mayor cantidad de matrículas de vehículos eléctricos superando a países como México o Brasil, y como el tercer país con mayor cantidad de la registros de vehículos híbridos.

Teniendo en cuenta estos factores, es necesario dar un vistazo a la actualidad económica, social y cultural del país para ahondar en el desenvolvimiento de estas variables en la industria automotriz y entender más a profundidad la evolución a la que seguramente estará sujeta.

Impacto Económico y Político

Tras el 2020 se ha desencadenado unos años atípicos en los que las proyecciones económicas mundiales han variado continuamente. El panorama geopolítico, social y cultural también ha impactado en esta volatilidad. Colombia no es la excepción, pues la detección del primer caso en el territorio nacional de COVID-19, el 6 de marzo de 2020, desencadenó un conjunto de acciones gubernamentales y empresariales que afectó cualquier pronóstico que se tenía para el final de año y años subsiguientes.

En la **Tabla 2** se observa algunos de los principales indicadores para Colombia y el impacto que tuvo la pandemia. El país presentaba una dinámica muy positiva en su PIB, indicador que año a año venía incrementando, teniendo a 2019 como un pico significativo. Esta dinámica se vio completamente interrumpida en 2020 y a pesar de que hubo un incremento en 2021 y 2022, los analistas de las principales entidades bancarias pronostican una ralentización para los próximos 5 años.

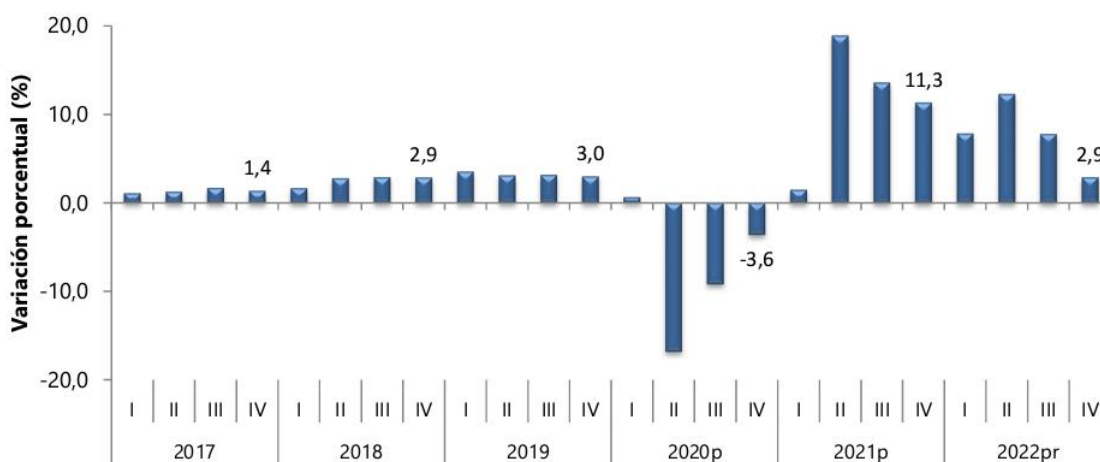
El desempleo, por su parte tras llegar a un 19,1% en 2020 se ha venido estabilizando, buscando regresar a los porcentajes previos a la pandemia. Sin embargo, es necesario considerar los niveles actuales de la inflación y la tasa de cambio, indicadores que afectan de forma importante la industria automotriz. Por parte de la inflación se ve un incremento significativo en 2022 llegando a ser del 13,1%; indicador que aumenta el gasto de los hogares. Dicho comportamiento sumado al aumento de la tasa de cambio que llegó a sus máximos históricos en 2022 (ubicándose por encima de los \$5.000) impactan directamente el comportamiento del consumidor y por ende en la industria automotriz.

Tabla 22. Proyecciones indicadores macroeconómicos

Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023py	2024py	2025py	2026py	2027py
Crecimiento del PIB (var. % anual)	2,6%	3,2%	-7,3%	11,0%	7,5%	0,6%	1,6%	2,5%	2,8%	2,8%
Balance del Gobierno Nacional (% PIB)	-3,1%	-2,5%	-7,8%	-7,0%	-5,3%	-4,4%	-4,2%	-3,6%	-3,2%	-3,1%
Tasa de desempleo urbano (% PEA, promedio año)	11,1%	11,5%	19,1%	15,2%	11,4%	12,3%	12,2%	11,6%	11,4%	11,4%
Inflación al consumidor (var. % anual, fin de año)	3,2%	3,8%	1,6%	5,6%	13,1%	9,0%	4,8%	4,1%	3,5%	3,3%
Inflación al consumidor (var. % anual, promedio de año)	3,2%	3,5%	2,5%	3,5%	10,2%	11,6%	6,7%	4,4%	3,8%	3,4%
Tasa de referencia BanRep (% anual, fin de año)	4,25%	4,25%	1,75%	3,00%	12,00%	11,50%	7,50%	6,50%	6,00%	6,00%
Tasa de cambio USDCOP (promedio de año)	\$ 2.956	\$ 3.281	\$ 3.693	\$ 3.744	\$ 4.256	\$ 4.716	\$ 4.625	\$ 4.599	\$ 4.633	\$ 4.670
Tasa de cambio USDCOP (promedio 4T)	\$ 3.164	\$ 3.411	\$ 3.661	\$ 3.880	\$ 4.808	\$ 4.690	\$ 4.600	\$ 4.676	\$ 4.660	\$ 4.720

Tabla #2: (Dirección de Investigaciones Económicas, Sectoriales y de Mercado- Grupo Bancolombia, 2023)

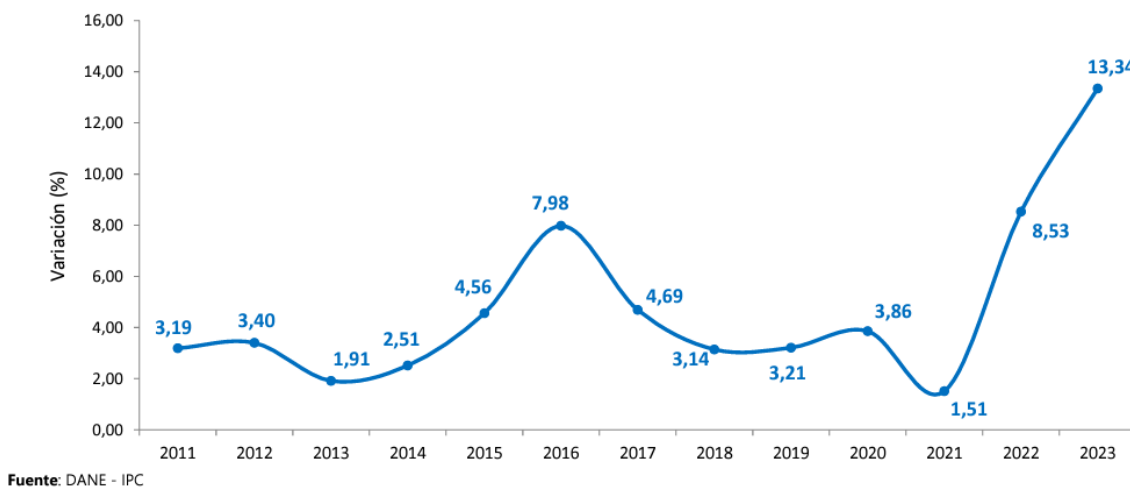
Al profundizar sobre el comportamiento del PIB en los últimos 6 meses **Gráfica 1**, se observa el impacto de la pandemia en el segundo semestre del 2020 y el desplome desde el segundo semestre del 2021 hasta el cierre del 2022. Esta actualidad otorga una perspectiva crítica respecto a la actualidad del país.

Gráfica 1. Comportamiento PIB (2017-2022)

Gráfica #1: (Indicadores conyunturales - DANE, 2023)

Dicha perspectiva se ve complementada por el IPC. En la **gráfica 2**, se refleja el desbordado crecimiento del IPC llegando en 2023 a su nivel más alto en los últimos 13 años. Estos niveles hacen que el consumidor sea cada vez más conservador con el gasto.

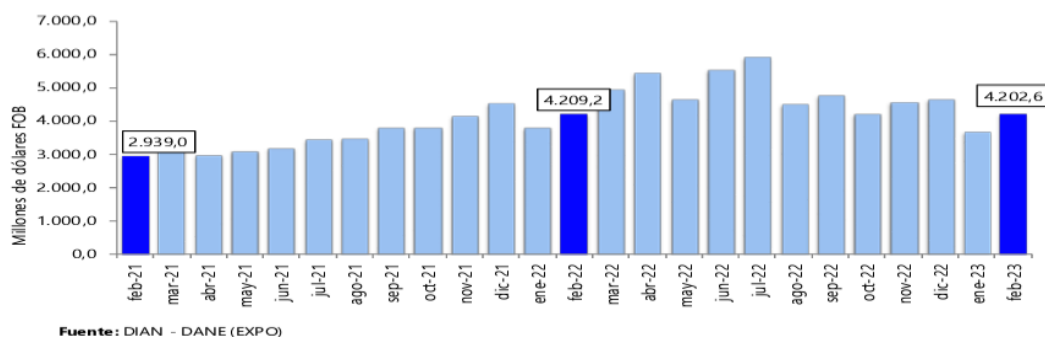
Gráfica 2. Variación anual del IPC (2011 – 2023)



Gráfica #2: (Indicadores relevantes - DANE, 2023)

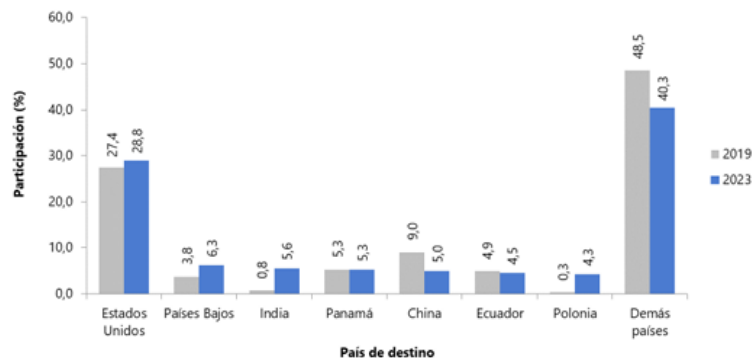
El impacto económico del país no solo se ve en el consumo local, también se extiende a las exportaciones que realiza el país. A pesar de que en el primer semestre de 2022 se haya mostrado una mejora importante en las exportaciones, para el segundo semestre y los dos primeros meses de 2023, se ha obstaculizado un poco dicha dinámica, así pues, existe actualmente un déficit en la balanza comercial otorgado por una reducción en ventas y compras al exterior, dinámica también dada por la volatilidad de las tasas de cambio.

Gráfica 3. Valor FOB de las exportaciones (2021 – 2023)



Gráfica #3: (DANE, 2023)

Gráfica 4. Ranking exportaciones de Colombia al resto del mundo

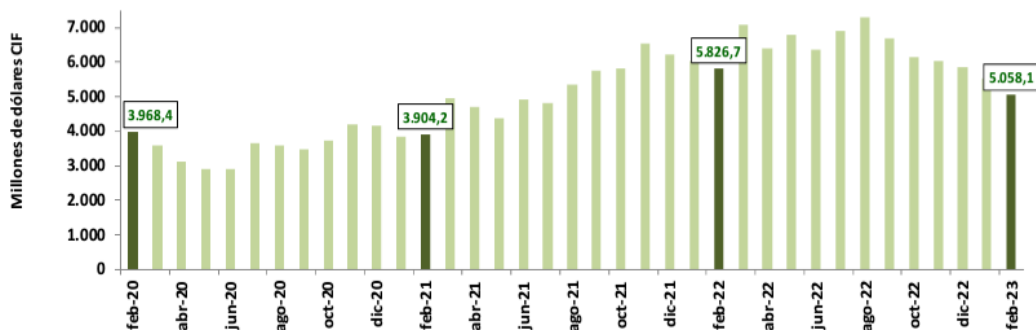


Gráfica #4: (DANE, 2023)

Este déficit en la balanza comercial también puede observarse al desagregar las exportaciones por países, comparándolas entre el último año antes de la pandemia y el 2023. Se puede destacar el incremento en términos porcentuales que ha tenido las exportaciones a Estados Unidos, Países Bajos, India y Polonia. En contraparte es de notar la reducción que ha tenido las exportaciones al resto de países, incluyendo China, caso que resulta importante dada la magnitud que tiene el gigante asiático.

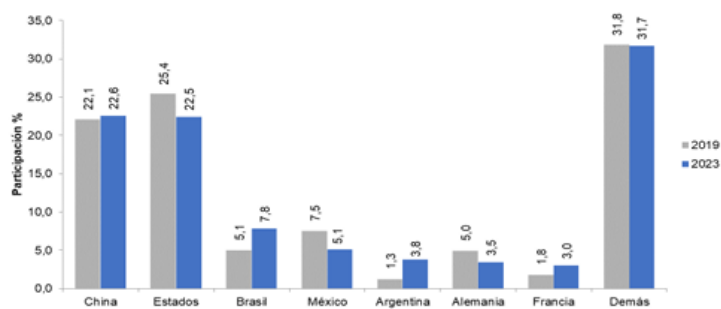
Un hecho que podría darle un giro a la tendencia actual y del que la industria automotriz en el país se vería beneficiado es la reactivación de tratados de libre comercio con países como Japón. Puntualmente para este caso, desde diciembre de 2012 se iniciaron las negociaciones entre los dos países para desarrollar un acuerdo de asociación económica que dinamite diferentes industrias, entre ella la industria automotriz. En caso que sea instaurado dicho acuerdo, este se convertiría en un punto de inflexión no solo para el mercado automotor (ya que la reducción de los aranceles de importación de vehículos desde dicho país abriría nuevas oportunidades para las marcas japonesas que comercializan sus productos, pero a su vez se podría dar la entrada de nuevos modelos por segmento, incluso de nuevas marcas), sino para los productores locales que podrían encontrar en una potencia como Japón, una oportunidad de crecimiento.

Gráfica 5. Importaciones (Millones de dólares)- Total Nacional



Gráfica #5: (DANE- Importaciones, 2023)

Gráfica 6. Distribución porcentual del valor CIF de las importaciones según países de origen



Gráfica #6: (DANE- Importaciones, 2023)

En cuanto a las importaciones es clara la influencia que tienen los artículos chinos en el país, pues ha pasado a ubicarse como el país del que más se importa (superando a Estados Unidos). Respecto a la industria automotriz, es clara la entrada de nuevos competidores chinos al mercado como lo es Changan, Changhe, BYD, Jac, entre otras, que han dinamizado las ventas y le han otorgado competitividad a la industria.

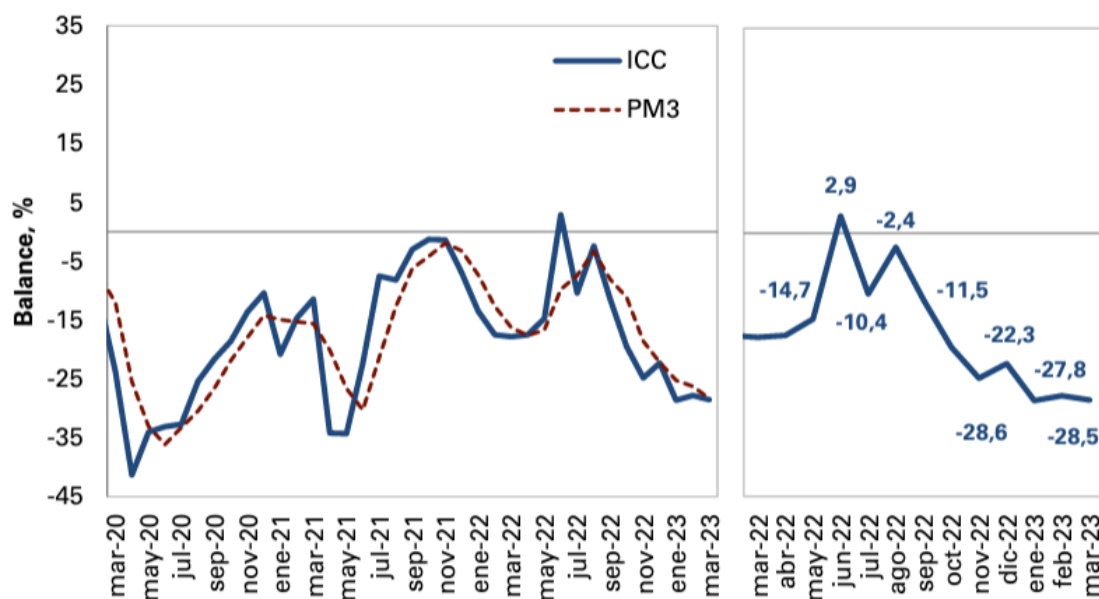
Incidencia de la confianza del consumidor y otros indicadores en el comportamiento de compra

Tras revisar estos datos macroeconómicos, no es una sorpresa encontrarse con una incertidumbre completa en el consumidor colombiano. Incertidumbre que está arraigada en un periodo de cambio a la “nueva normalidad”, posturas del gobierno respecto a reformas laborales,

pensionales y del sector de la salud, así como sucesos geopolíticos como que han puesto en alerta a los consumidores.

Para argumentar esta incertidumbre que se ha creado en los colombianos, es necesario analizar el índice de confianza del consumidor, índice que nos muestra las expectativas de los hogares colombianos frente a la economía y la percepción de los consumidores respecto a la situación económica actual. Este índice nos muestra un panorama intrincado, teniendo en cuenta que hemos estado en territorio negativo desde el inicio de la pandemia. El ICC, nos muestra como en abril de 2020 se llegó al punto más bajos históricamente, aunque lo realmente preocupante es que 3 años después, dicho indicador continúa acercándose mes a mes a estos resultados del año de pandemia.

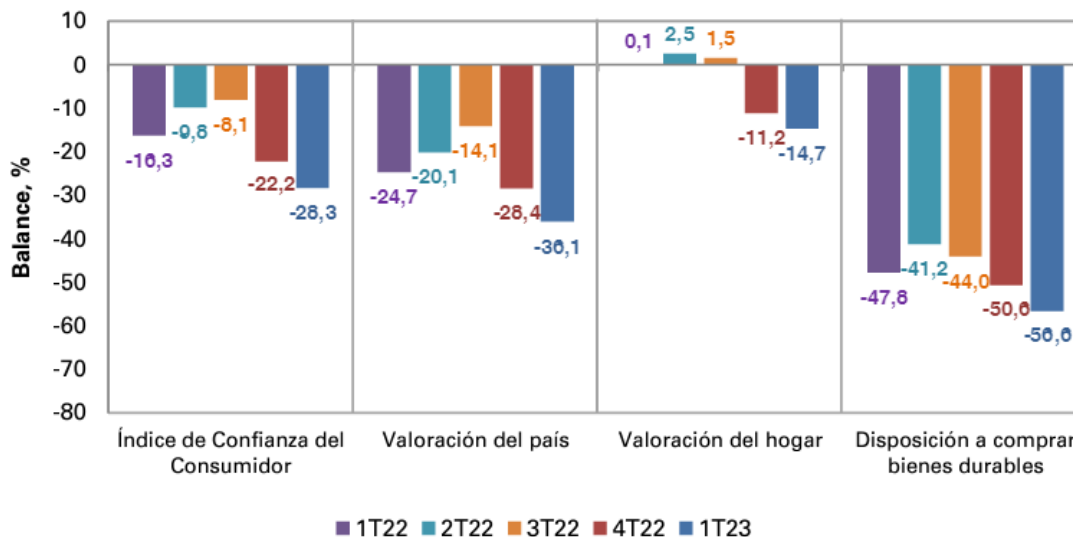
Gráfica 7. Índice de Confianza del Consumidor (ICC)



Gráfica #7: (Encuesta de Opinión del Consumidor- Fedesarrollo, 2023)

El ICC es una variable que se debe tener en cuenta en la industria automotriz, pues nos da un panorama claro de cuál es la percepción que tienen los consumidores respecto a la economía actual. Estas percepciones son vitales para que la industria pueda continuar desarrollándose y se logren resultados favorables. Es así como en la encuesta de opinión del consumidor se puede observar una caída continua trimestre a trimestre respecto a la disposición de los colombianos a comprar bienes durables.

Gráfica 8. Percepción de los consumidores sobre la situación del país del hogar

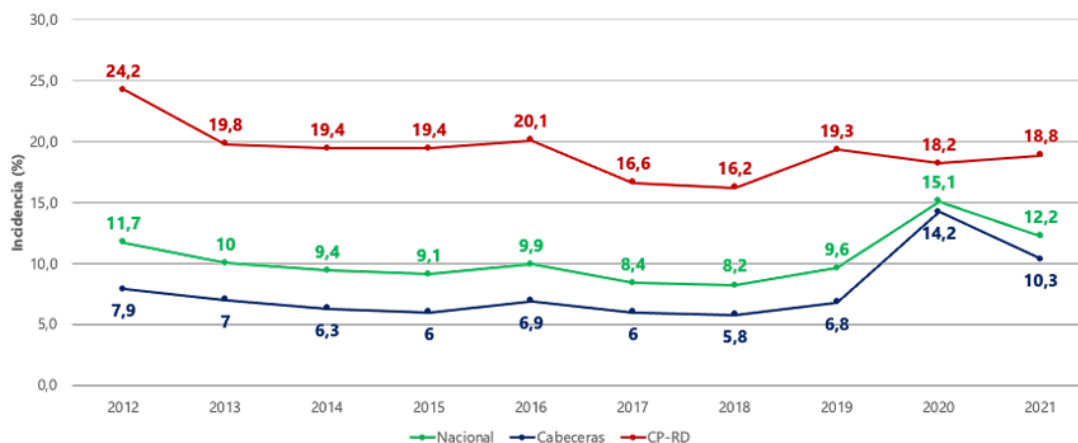


Gráfica #8: (Encuesta de Opinión del Consumidor- Fedesarrollo, 2023)

Otro punto a tener en cuenta es la actualidad social y cultural del país. Colombia es un país muy biodiverso con múltiples culturas y costumbres a lo ancho de su territorio, esta diferencia entre regiones hace que los planes estratégicos deban implementarse en muchas ocasiones de diferente forma según la zona.

Existen una brecha social evidente que empieza a marcarse cada vez más, muestra de ello se encuentra el índice de pobreza extrema que para el 2020 llegó a ser del 15,1%. Si bien en 2021 se ha disminuido un poco dicho índice, continúa ubicándose como el peor año después (sin contar 2020) de los últimos 10 años.

Gráfica 9. Índice de pobreza



Gráfica #9: (Pobreza Monetaria en Colombia - DANE, 2020)

La pobreza está muy alineada a la educación, por lo que los planes que tiene el gobierno para lograr contribuir en los objetivos de desarrollo sostenible resultan un reto en la medida en la que no se logre concientizar a toda la población. En todo caso y para la industria que nos compete, la penetración de los vehículos híbridos y eléctricos estará atada no solo en los beneficios que se les otorguen a las personas, en contraste a largo plazo estará dada por la credibilidad y la educación que se les otorgue a las personas para racionalizar la compra de vehículos en pro de reducir emisiones contaminantes y garantizar un mejor futuro para próximas generaciones.

Fase 2: La Industria

El sector automotor es uno de los sectores más importantes en el país, pues genera cerca de 25.000 empleos y aporta alrededor del 4% del PIB del país. Si comparamos las ventas de vehículos en Colombia con el resto de los países de la región (considerando un periodo que no haya sido afectado por la pandemia) podemos observar que en 2019 estaba ubicado como el quinto país con la mayor cantidad de vehículos matriculados y fue uno de los dos únicos países que mostraba un incremento significativo en este apartado.

Ilustración 1. Matriculas sector automotor- América Latina (enero 2019 – octubre 2019)

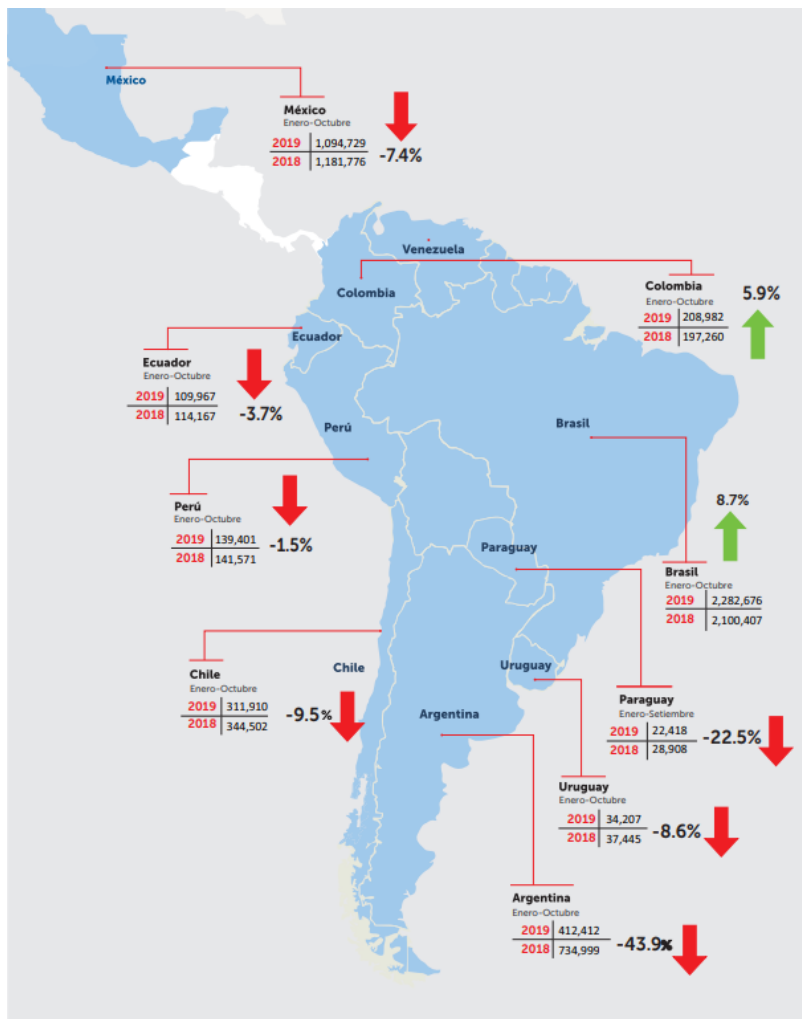
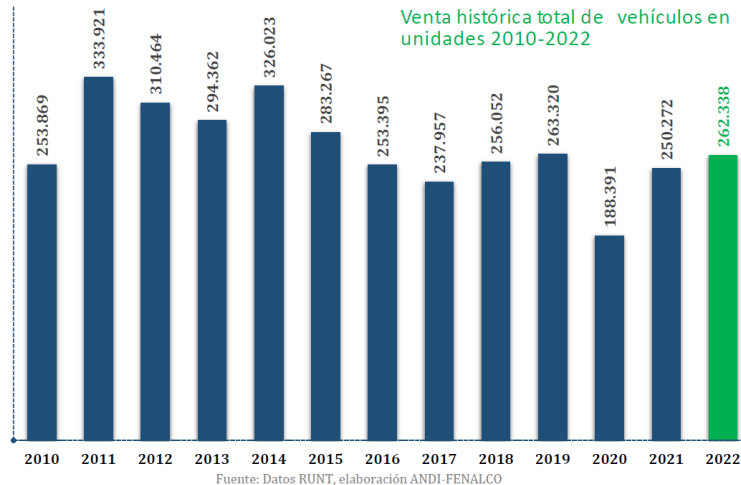


Ilustración #1: (Asociación latinoamericana de distribuidores automotores, 2019)

Hablando de la actualidad del mercado automotriz colombiano, se puede observar como a pesar de la pandemia y su efecto en el 2020, los años de 2021 y 2022 mostraron signos de recuperación, registrando a los niveles de las matrículas de 2018 y 2019.

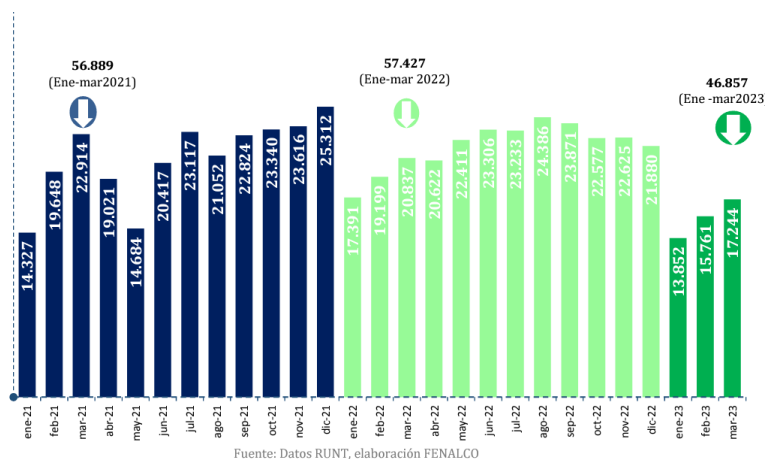
Gráfica 10. Histórico de matrículas vehículos nuevos en Colombia (2010 -2022)



Gráfica #10: (Fenalco y ANDI, 2022)

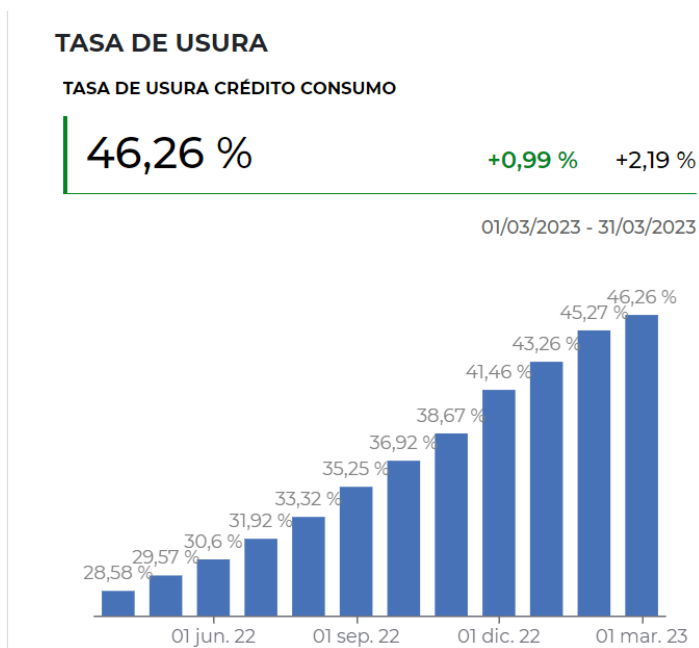
Cabe anotar, que la dinámica global de economía de guerra, las tendencias de desaceleración de las economías desarrolladas y los fundamentales internos reflejaron desde el último trimestre de 2022, una contracción importante, esto dado por la confianza del consumidor y una subida significativa de las tasas de interés, como puede observarse en la gráfica 12, donde la tasa de usura ha llegado a máximos históricos. Como resultado, la industria en su primer trimestre de 2023, evidencia disminución en el número total de matrículas para este año y unas expectativas poco alentadoras.

Gráfica 11. Tendencia de matrículas de vehículos nuevos (enero 2021 – marzo 2023)



Gráfica #11: (Fenalco y ANDI, 2023)

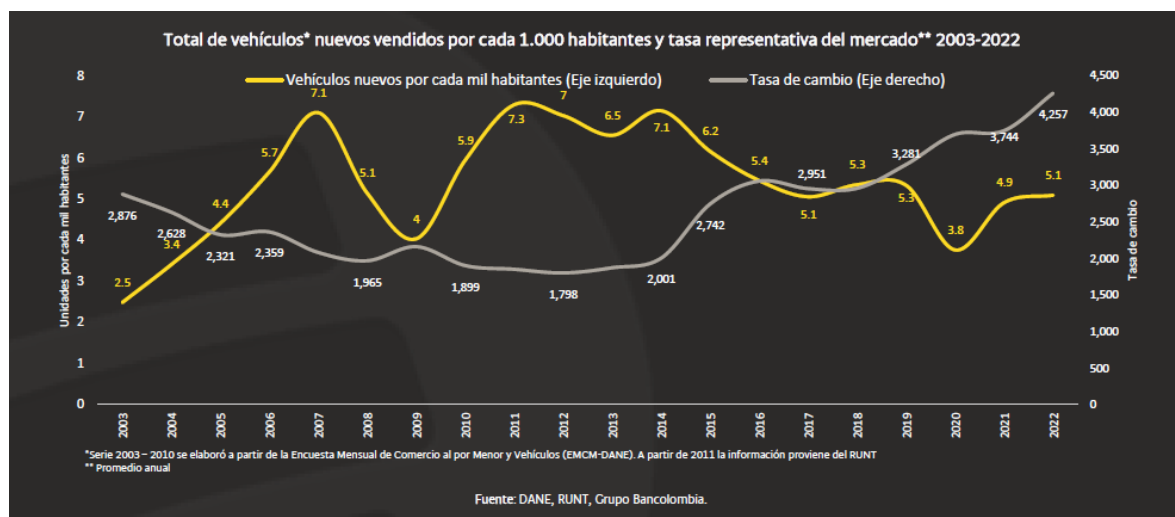
Gráfica 12. Tasa de usura



Gráfica #12: (La República, 2023)

Respecto del comportamiento alcista de la tasa de cambio, se evidencia como lo muestra la gráfica 13, una relación inversa entre la fluctuación de las tasas de cambio respecto a la compra de vehículos nuevos. La serie histórica refleja que los periodos de tipos de cambio bajos coinciden con los mejores registros de vehículos nuevos vendidos. Por el contrario, especialmente a partir de 2019, cuando existe volatilidad y ajustes al alza en el tipo de cambio, el total de unidades vendidas presenta disminuciones, atribuidas a incrementos en los precios de los vehículos.

Gráfica 13. Influencia de la tasa de cambio en la venta de vehículos



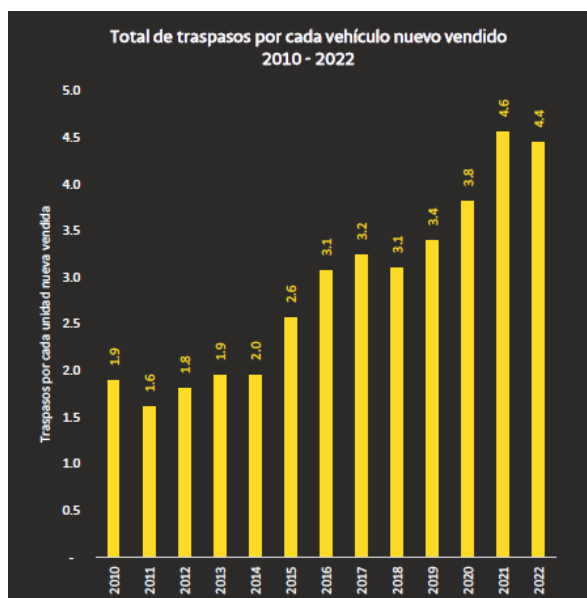
Gráfica #13: (Grupo Bancolombia, 2023)

Ante la fluctuación en las tasas de cambio y en el incremento desmesurado de las tasas de interés, los consumidores están optando por otras alternativas a la compra de un vehículo nuevo, abriéndole el espacio a los vehículos usados.

Análisis del mercado automotriz

Sin duda, 2021 y 2022 han sido los mejores años de la historia para los vehículos usados, alcanzando niveles de 4,6 y 4,4 traspasos por cada vehículo nuevo vendido, recordando que la media de los últimos años se ha mantenido entre 2,6 y 3,6 traspasos por cada unidad nueva vendida.

Gráfica 14. Traspasos por cada vehículo nuevo vendido



Gráfica #14: (Grupo Bancolombia, 2023)

Teniendo en cuenta que esta preferencia de vehículos usados termina estando sujeta a la actualidad económica, debemos prepararnos para un retorno a un comportamiento más “normal” respecto a la compra de vehículos nuevos, por ende, vale la pena analizar la preferencia del consumidor respecto a los tipos de vehículos que se matriculan en el territorio colombiano, las marcas predilectas y el papel que han tenido en los últimos meses energías más amigables con el medio ambiente.

Tabla 33. Registros por tipo de vehículo (cierre 2022)

Registros por tipo de vehículo en unidades

Tipo de vehículo	Acumulado 2022	Acumulado 2021	Variación % Año	Diciembre 2022	Diciembre 2021	Variación % mes
Automóviles	105.678	101.754	3,9%	7.152	9.881	-27,6%
Utilitarios	100.364	98.769	1,6%	9.082	10.382	-12,5%
Pick Ups	18.804	18.270	2,9%	2.212	1.780	24,3%
Taxis	6.001	4.536	32,3%	559	493	13,4%
Comerciales Carga	16.815	14.416	16,6%	1.370	1.502	-8,8%
Camionetas	10.199	9.364	8,9%	869	892	-2,6%
Comerciales Pasajeros	3.404	2.141	59,0%	505	273	85,0%
Vans	782	736	6,3%	119	76	56,6%
Cuadriciclos	291	286	1,7%	12	33	-63,6%
Total matrículas	262.338	250.272	4,8%	21.880	25.312	-13,6%

Tabla #2: (Fenalco y ANDI, 2022)

En la tabla 2, se registra que a nivel general en el 2022 hubo un incremento notable entre las matrículas de cada tipo de vehículo vs. 2021, siendo los automóviles, los vehículos con mayor cantidad de registros. Sin embargo, dejando de lado los vehículos de uso comercial y de pasajeros, podemos observar como el incremento de las camionetas superó al de los automóviles (tendencia que se ha venido repitiendo para los últimos años y que ha demostrado el potencial que tiene este tipo de vehículos), siendo el vehículo más vendido de 2022 una SUV.

Tabla 44. Top 10 vehículos más vendidos en 2022

Posición	LÍNEAS	Diciembre 2022	Diciembre 2021	Participación mes	Variación % mes
1	RENAULT DUSTER	913	1.141	4,2%	-20,0%
2	CHEVROLET ONIX	905	983	4,1%	-7,9%
3	RENAULT LOGAN	741	534	3,4%	38,8%
4	RENAULT SANDERO	702	780	3,2%	-10,0%
5	CHEVROLET JOY	683	673	3,1%	1,5%
6	RENAULT STEPWAY	650	689	3,0%	-5,7%
7	RENAULT KWID	629	415	2,9%	51,6%
8	TOYOTA FORTUNER	624	431	2,9%	44,8%
9	KIA PICANTO	575	1.102	2,6%	-47,8%
10	MAZDA CX-5	510	148	2,3%	244,6%

Tabla #3: (Fenalco y ANDI, 2022)

Así mismo se evidencia que las marcas Renault y Chevrolet mantienen su posicionamiento en ventas a lo largo de más de tres décadas, a pesar de la dinámica de la industria. Sin embargo,

con la recomposición del mercado local de marcas líderes globalmente como Toyota y la dinámica de unidades más competitivas en relación costo-beneficio en marcas como Suzuki, Chevrolet, Volkswagen y Toyota generó cambios en los volúmenes vendidos muy relevantes.

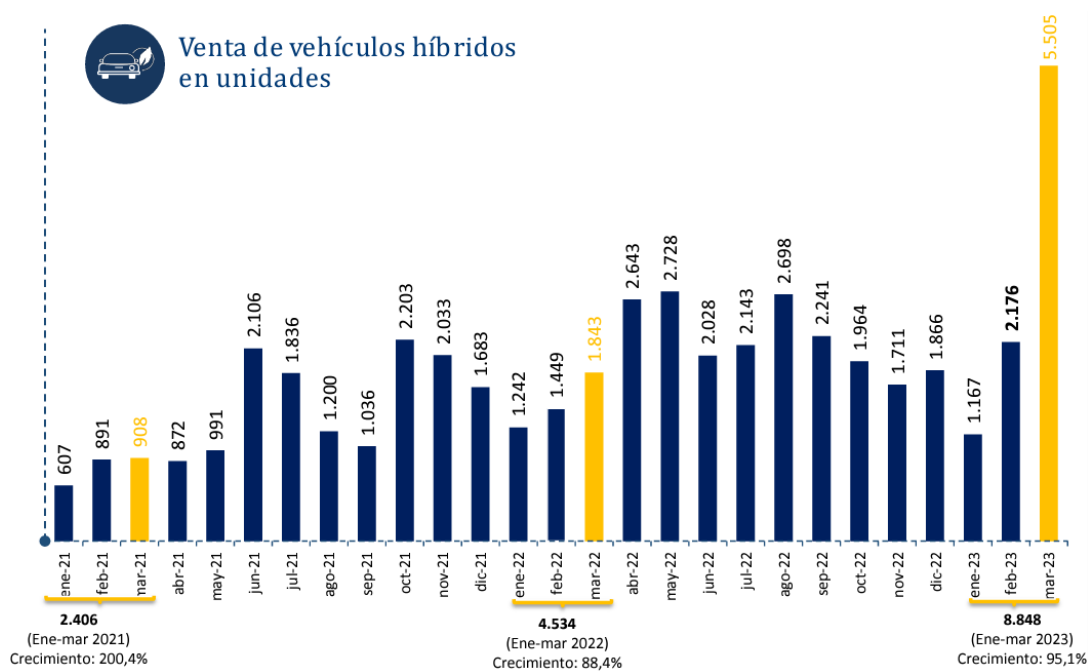
Tabla 55. Top 10 marcas con mayores registros 2022

Posición	MARCAS	Ene-Dic 2022	Ene-Dic 2021	Participación 2022	Variación % Año
1	RENAULT	49.370	48.001	18,8%	2,9%
2	CHEVROLET	41.033	34.547	15,6%	18,8%
3	TOYOTA	25.634	19.124	9,8%	34,0%
4	SUZUKI	21.579	15.061	8,2%	43,3%
5	KIA	19.045	17.722	7,3%	7,5%
6	MAZDA	17.852	23.935	6,8%	-25,4%
7	VOLKSWAGEN	15.146	14.014	5,8%	8,1%
8	NISSAN	10.368	20.166	4,0%	-48,6%
9	HYUNDAI	6.783	7.192	2,6%	-5,7%
10	FORD	6.187	7.662	2,4%	-19,3%

Tabla #4: (Fenalco y ANDI, 2022)

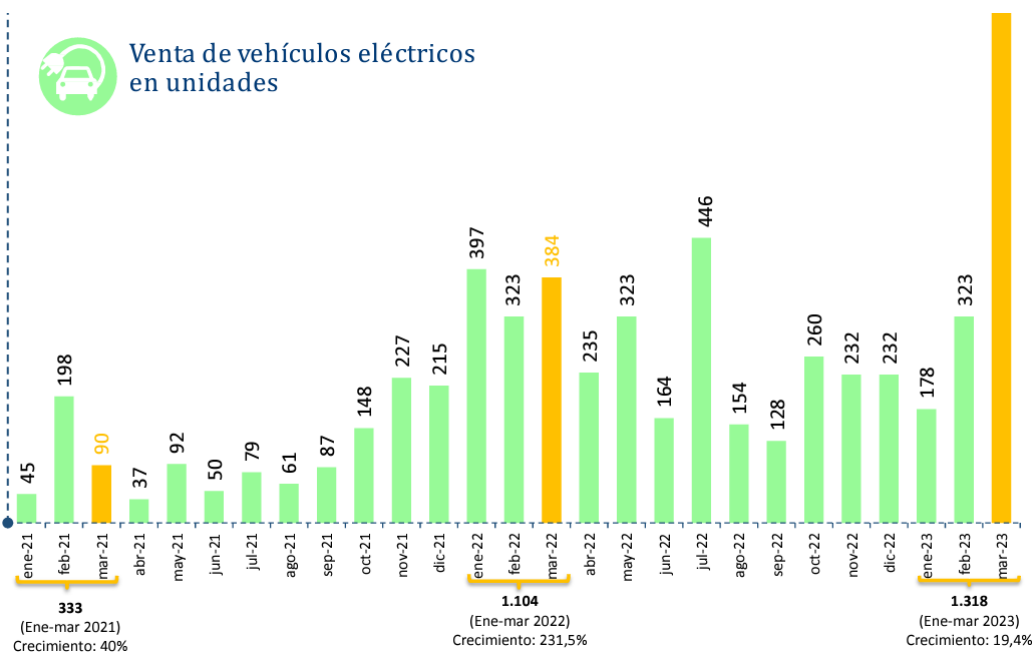
Otro factor de diferenciación que ha generado tracción en los volúmenes ha sido la introducción de vehículos más amigables con el medio ambiente. Como se puede observar en las gráficas 14 y 15, tanto los vehículos híbridos como los vehículos eléctricos vienen incrementando significativamente sus matrículas, pues al comparar el primer trimestre del 2023 vs los respectivos trimestres de 2022 y 2021 se ve una tendencia ascendente en ambos segmentos, incluso llegando a tener máximos históricos en marzo de 2023 para los vehículos híbridos matriculados.

Gráfica 15. Matrículas mensuales vehículos híbridos (2021 -2023)



Gráfica #15: (Fenlaco y ANDI, 2023)

Gráfica 16. Matrículas mensuales vehículos eléctricos (2021 -2023)



Gráfica #16: (Fenlaco y ANDI, 2023)

Vehículos híbridos y eléctricos

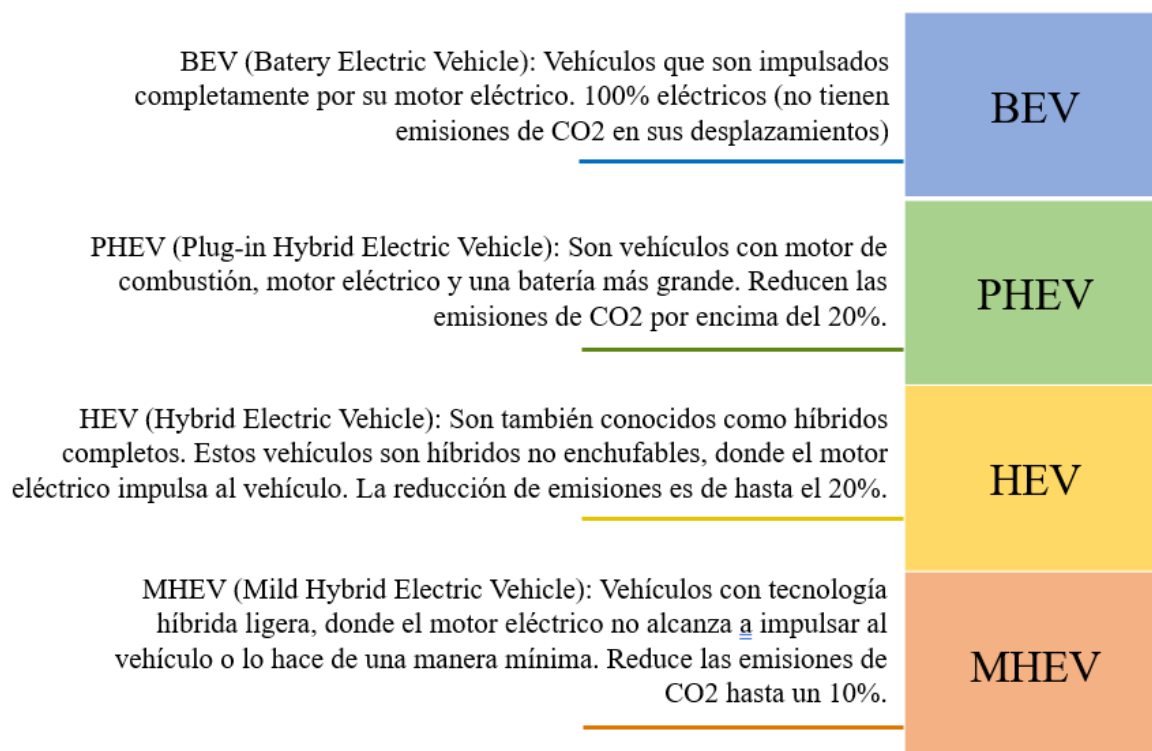
Los vehículos más convencionales y que se han comercializado por varios años son aquellos que están impulsados por un motor de combustión y por un combustible fósil, cómo lo es la gasolina o el diésel. Sin embargo, tras el impacto que tienen este tipo de vehículos con el medio ambiente, se han creado nuevas tecnologías que mitiguen este impacto. Dentro de los avances que se han realizado, se encuentra la introducción de fuentes alternas de energía que soporten el desplazamiento de los vehículos. Mediante la energía eléctrica se ha podido encontrar una alternativa que sea más amigable con el medio ambiente.

Los vehículos híbridos cómo lo dice su nombre, combinan la energía eléctrica con la energía química que produce un motor a combustión, para poder movilizar los vehículos. La adición de la energía eléctrica en principio reduce las emisiones de CO₂ y por lo tanto es una opción más ecológica. Por su parte los vehículos eléctricos ocupan solamente la energía eléctrica como fuente principal de poder y funcionamiento del vehículo, reduciendo a cero las emisiones de CO₂ en su desplazamiento.

Estos vehículos pueden clasificarse según su tecnología y funcionamiento, así como

reducción de dióxido de carbono o la autonomía disponible.

Ilustración 2. Tipos de vehículos híbridos y eléctricos



Como se expresó anteriormente, dada la búsqueda de neutralidad de carbono en la industria automotriz, existe una serie de beneficios tanto para el consumidor como para las empresas que producen o importan estos vehículos específicamente para Colombia como son:

- A) Impuesto vehicular más bajo. Dependiendo de la ciudad se aplican reducciones en el impuesto que debe pagarse anualmente
- B) Descuento en el SOAT (Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito). En Colombia esta póliza es obligatoria para circular por las vías del territorio colombiano
- C) Exención en algunas ciudades de la medida de circulación “pico y placa”.
- D) Descuento en la revisión técnico-mecánica.
- E) Planes comerciales y financieros orientados a la adquisición de este tipo de vehículos.
- F) Reducción del IVA y arancel de importación.
- G) Reducción del impuesto al consumo.

Estos beneficios varían en porcentaje y ciudad, según la tecnología de hibridación o sistema

eléctrico que tengan los vehículos.

Al ser incentivos que llama de manera particular la atención del consumidor, resulta retador entender hasta qué punto los nuevos propietarios adquieren su vehículo por compromiso con el medio ambiente o conciencia ambiental y cuantos otros lo hacen netamente por verse beneficiado por alguno de los incentivos planteados por el estado. Entendiendo que estas ventajas y beneficios resultan más que atractivos para los consumidores, es necesario denotar hasta dónde llega la intención de contribuir al medio ambiente en la consideración de compra de vehículos con tecnologías verdes.

Los problemas y sus elementos claves

Dada la penetración de los vehículos híbridos y eléctricos y las metas gubernamentales que se tienen (6.500 vehículos eléctricos matriculados para 2030), referencian el impacto de estas nuevas tecnologías a pesar de ser reciente su introducción en el país. Aquellas marcas y modelos que han sido pioneras han consolidado y posicionado su oferta en el mercado colombiano, por el contrario, las marcas que no cuentan con productos con este tipo de tecnologías requieren apresurarse para introducirlas, entendiendo el cambio que se da en la normativa y comportamiento del consumidor. Sin embargo, es necesario resaltar que para que se dé la entrada de estos vehículos de manera exitosa, es necesario realizar un análisis claro del entorno y del consumidor potencial para poder definir cuál será el target del producto.

Desplegada esta necesidad para las marcas, se abren unas incógnitas que deben ser resueltas para tener una total claridad sobre consumidor potencial al que estarán orientados los productos de movilidad sostenible de la marca.

Dichas incógnitas se resumen en: evaluar el desarrollo del país en términos de infraestructura, conocer el potencial de estos productos (probabilidad de migración de vehículos convencionales a estas nuevas tecnologías), educar a las audiencias sobre la importancia de estos nuevos productos, definir las prioridades del consumidor en términos de especificaciones y funcionalidad en la compra de estos vehículos y explotar sus motivadores de compra.

Fase 3: Programa de Gestión

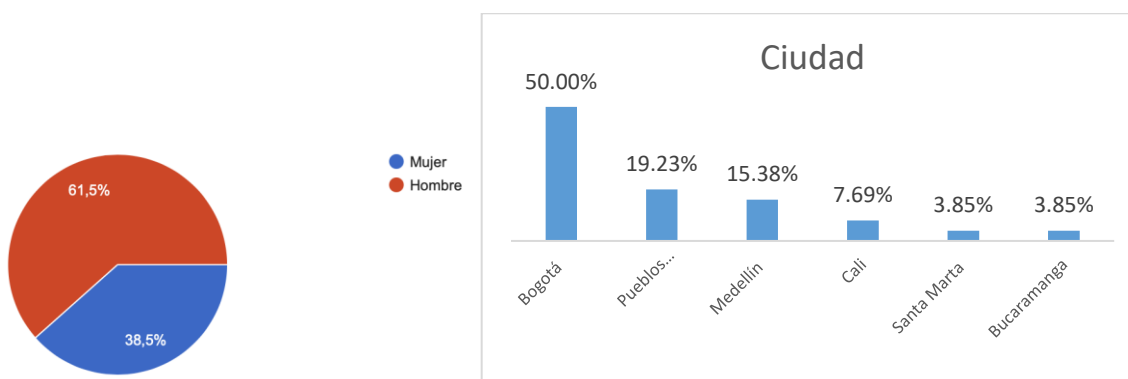
Se debe responder si este es el momento indicado para lanzar más productos que se unan a la tendencia de tecnologías amigables con el medio ambiente, adicionalmente es necesario corroborar si el país está preparado para acoger estas tecnologías, y en caso de que se así sea, cual es el segmento o tipo de vehículo indicado para que pueda tener éxito en el país.

Es claro que para que la introducción de uno de estos vehículos se haga de manera correcta, se debe realizar un sondeo de la propensión de compra de estos automotores, a su vez se debe tener en cuenta de las necesidades y preferencias del consumidor, al igual que los resultados de la competencia tras la introducción de un vehículo con estas características.

Para ello se desarrolló una encuesta cuantitativa online que nos otorgara los *insights* finales para armar nuestro perfil del cliente, cuáles son sus consideraciones, preferencias, motivadores de compra, recompra de vehículos híbridos, satisfacción con el vehículo y recomendación entre otros. A continuación, los resultados que nos aproximan a realizar un perfil más acertado del cliente potencial de un vehículo híbrido/eléctrico:

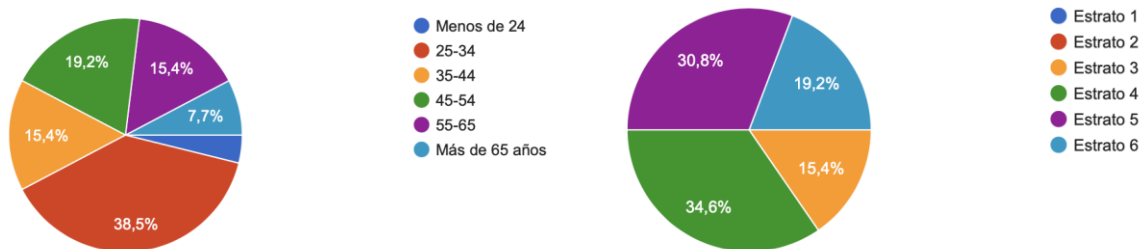
- En su mayoría los encuestados son hombres residentes de las ciudades principales del país (en una gran proporción de Bogotá y poblaciones cercanas a la capital del país)

Gráfica 17. Distribución por género y ciudad



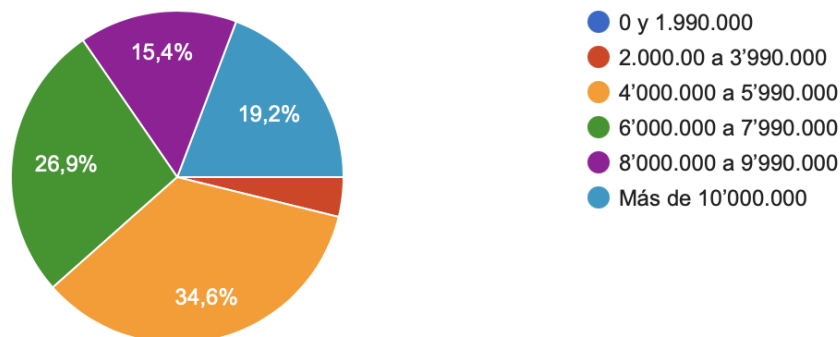
- Por otra parte, hay una dispersión considerable relacionada a los rangos de edad de los encuestados. Sin embargo, se alcanza a apreciar una fuerte proporción de adultos jóvenes entre los 25 a 34 años. Nuestros encuestados en su mayoría hacen parte los niveles socioeconómicos medios-altos

Gráfica 18. Distribución por edad y NSE.



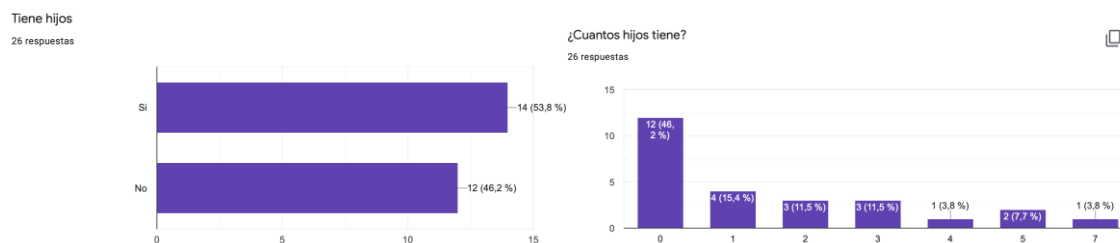
- Es importante destacar que los NSE están alineados a un nivel de ingresos que están en su mayoría por encima de 4 millones de pesos. Vale la pena aclarar que la manutención de un vehículo tiene un costo considerable, por lo que hace sentido que los niveles mínimos de ingreso se encuentren más allá de los 4 SMLV

Gráfica 19. Distribución por rango salarial



- Existe cierta paridad entre las personas que declaran tener hijos y los que no. Dentro de los que dicen tener hijos en su mayoría tienen entre 1 y 2 hijos. Lo que puede estar condicionando el tipo de vehículo y carrocería que se compre

Gráfica 20. Hijos y número de hijos



- Es por ello que hay un equilibrio considerable entre el tipo de vehículo del cual son propietarios, por lo que existe en la muestra una paridad entre camionetas y automóviles.

Gráfica 21. Propietario tipo de vehículo

¿Actualmente es propietario de un automóvil o camioneta?

26 respuestas



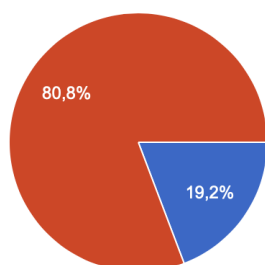
En cuanto a la marca y modelo de nuestros encuestados, se encuentra una disparidad importante entre los propietarios de vehículos de combustión fósil y los propietarios de vehículos eléctricos. Por otra parte, es destacable que la mayoría de la muestra esté compuesta por propietarios del top 5 de vehículos más vendidos en Colombia, incluyendo algunos vehículos Premium.

Tabla 66. Propietario por marca y modelo

Marca y modelo	¿Es híbrido?
Mazda 3	No
Mazda CX-30	No
Mitsubishi Nativa	No
BMW serie 3, Mazda CX5	Si
Toyota Rav4	Si
Toyota Corolla	Si
Chevrolet Onix	No
Chevrolet Tracker	No
Toyota Prado	No
Nissan Path finder 2020	No
Mazda 2 año 2017	No
Mazda cx30	No
Suzuki Vitara	No
Renault Captur 2018	No
Renault Stepway.	No
Chevrolet beat	No
Renault Logan	No
Toyota Corolla	No
Kia Sportage hibrida	Si
Mercedes Benz a200	No
Nissan Versa	No

Renault Duster	No
Mazda 2	No
Mazda 3 2021	No
Toyota Corolla	Si
Audi A1	No

Gráfica 22. Es propietario de un vehículo híbrido o eléctrico



● Si
● No

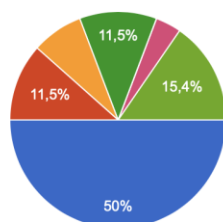
Al tratarse de tecnologías nuevas y de un costo considerable, solo el 19,2% de la muestra, declararon ser propietarios de un vehículo eléctrico.

Sin embargo, al preguntarse por el lugar de compra se destaca los concesionarios directos de las marcas. Si bien se han incluido nuevas alternativas de compra, la presencialidad en los concesionarios sigue siendo fundamental para cerrar los negocios

Gráfica 23. Lugar de compra del vehículo

Donde compró su vehículo

26 respuestas

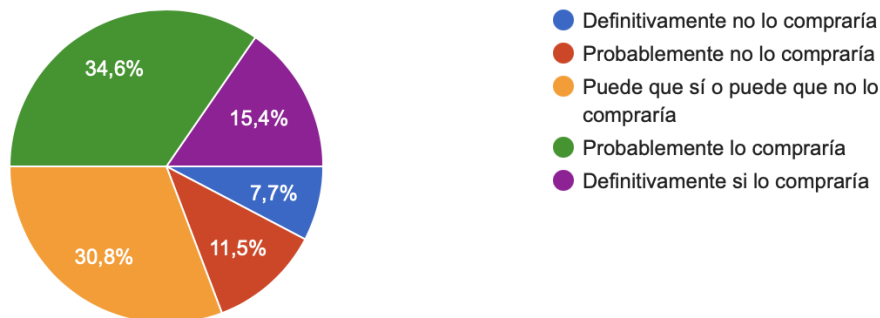


● Concesionario directo de la marca
● Concesionario de vehículos usados
● Internet a través del sitio web de la marca
● Vía internet (olx, CarroYa, TuCarro, M...
● Redes sociales
● Centros comerciales
● Eventos y/o ferias
● Por medio de un familiar / amigo / con...
● Clasificados

Gráfica 24. Probabilidad de compra de un vehículo híbrido o eléctrico.

¿Qué tan probable es que considere en un futuro elegir (nuevamente si es el caso) un vehículo híbrido o eléctrico?

26 respuestas



Con toda esta información y subsiguientes preguntas incluidas en la encuesta (preguntas cuyos resultados serán presentados en este documento), logramos realizar un perfil del cliente potencial de los propietarios de los vehículos híbridos/eléctricos, en donde sus principales hallazgos pueden encontrarse en la ilustración 3.

Ilustración 3. Perfil cliente potencial vehículos híbridos/ eléctricos

Hombre entre 25 y 34 años residente de las ciudades principales del país

Perteneciente a los niveles socioeconómicos medios altos (4-6)

Nivel adquisitivo medio-alto (\$4'000.000 – \$8'000.000)

Estudios con educación superior, en su mayoría Especialización y Maestría

En búsqueda constante de información a la hora de adquirir vehículos



Con 1 o ningún hijo

Con preferencia a los automóviles pero con interés en las SUV's para más adelante

Propietarios de marcas como Toyota, Chevrolet, Mazda y Kia. Basan su decisión de compra por experiencias previas y recomendación

Amantes del diseño, la tecnología, la facilidad de manejo y el impacto ambiental

Con dudas latentes del funcionamiento de los vehículos híbridos y con sentido crítico al avance infraestructural del país.

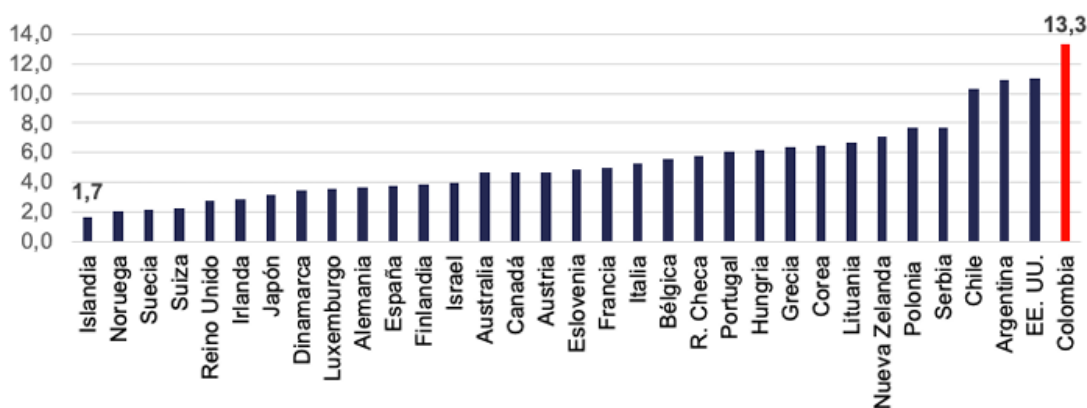
Al profundizar sobre las edades del target, resulta llamativo el cambio de mentalidad que tienen estas generaciones respecto al medio ambiente. Según el Foro Económico Mundial las

personas entre 18 hasta los 35 años tienen hábitos ecológicos, y le dan una importancia alta al medio ambiente, ya que son personas conscientes del impacto individual que tienen con el planeta. Dentro de las preocupaciones principales que tienen estas generaciones está el cambio climático, la preservación del planeta y la adopción de prácticas sostenibles (Observatorio Ambiental de Bogotá, 2017).

Muchas marcas y empresas se han visto obligadas, no solo desde el punto de vista legal y normativo, a tener un enfoque sostenible, sino que su público objetivo demanda un compromiso con la sociedad y el medio ambiente, lo que resulta ser un diferencial claro en la decisión de compra.

Dado el entorno en el que se desenvuelve la industria automotriz, también es necesario revisar el impacto que tiene otros tópicos de gran influencia dentro del target. Uno de los más importantes y de los que más se encuentran esfuerzos por parte de organismos gubernamentales es la seguridad vial. A la cabeza de la Agencia Nacional de Seguridad vial, se ha desarrollado un plan nacional para mitigar accidentes viales y generar consciencia dentro de los colombianos, para disminuir la siniestralidad. A pesar de dichos esfuerzos Colombia se muestra con un reto importante, para poder acercarse a los indicadores de otros países europeos respecto a los fallecimientos de siniestros viales.

Gráfica 25. Fallecimientos en siniestros viales por cada 100.000 personas en Europa y en Colombia, 2019



Gráfica #25 (Agencia Nacional de Seguridad Vial - Ministerio de Transporte, 2022)

Ante este preocupante dato, las marcas automotrices juegan un papel fundamental para no

solo considerar los propietarios de los vehículos y sus acompañantes, sino por el contrario tener un énfasis importante en el cuidado de otros actores viales como peatones, ciclistas y motociclistas. Por ello diferentes marcas han destinado recursos para desarrollar tecnologías para detectar peatones y evitar accidentes o minimizar la fatalidad, incluso en algunos casos se han enfocado en el diseño del capó, el bómper y otros elementos del vehículo para que en caso de arrollar a una persona se proteja la integridad de estas, disminuyendo el riesgo de muerte. Entendiendo que el target seleccionado busca en las marcas responsabilidad social, esta preocupación de las marcas automotrices por el cuidado de todos los actores viales, será un diferencial claro que pueda generar una selección de una u otra marca.

Una vez definido nuestro target respecto a los demográficos y a tópicos relevantes como lo es la sociedad, el medio ambiente y la seguridad vial, se puede plantear las alternativas más viables para la próxima introducción y lanzamiento de un vehículo sostenible. Para ello se plantean las siguientes 3 alternativas:

- A. Introducción y lanzamiento de un vehículo Mild-Hybrid
- B. Introducción y lanzamiento de un vehículo Híbrido
- C. Introducción y lanzamiento de un vehículo Eléctrico

Para seleccionar un camino se desarrolló un DOFA para que se pueda tomar un panorama completo de las ventajas y desventajas de cada una de las alternativas, así como un análisis de la competencia actual, sus estrategias y comunicación y las condiciones actuales de precio y plaza.

DOFA Vehículos Mild-Hybrid

Fortalezas

- * Se tiende a pensar que es un híbrido en toda regla y por lo tanto adquiere los beneficios tributarios y de restricción de placa.
- * La introducción de este tipo de vehículos no es tan complicada como lo sería un híbrido completo o un eléctrico, pues es muy cercano a lo que hoy se comercializa.

Debilidades

- * Desconocimiento de los sistemas Mild-hybrid por parte de la mayoría de usuarios
- * Ahorro de combustible no tan significativo
- * La introducción de los vehículos de estas características no ha sido tan sonada como la de los vehículos híbridos
- * Percepción muy cercana a la de los vehículos de combustión fósil

Oportunidades

- * Punto de partida para adentrarse a los vehículos híbridos y eléctricos
- * Desarrollo de más tecnologías mild-hybrid que complementen a los vehículos y le aporten un valor agregado

Amenazas

- * Varios productos con este sistema
- * Canibalización con los vehículos híbridos
- * Al ser vehículos de combustión interna a mediano plazo tenderían a extinguirse dadas los objetivos de desarrollo sostenible y la adhesión de Colombia al acuerdo de París

DOFA Vehículos híbridos

Fortalezas

- * Crecimiento significativo año a año de las matriculas
- * Mayor interés del consumidor por sus beneficios en movilidad (pico y placa), beneficios arancelarios
- * Garantías extendidas de la parte eléctrica (hasta de 10 años)
- * Ahorro de combustible (frenado regenerativo)

Debilidades

- * Vehículos no tan accesibles en términos económicos
- * Cuota de importación de vehículos híbridos (con beneficios arancelarios)
- * Aumento del peso del vehículo, limitaciones en el manejo al tener menor potencia
- * Costos de mantenimiento más elevados

Oportunidades

- * Optimización de costos de fabricación e importación de vehículos en la medida en que se incremente la demanda
- * Ampliación de cuota de importación con beneficios
- * Paso para la transición a vehículos 100% eléctricos

Amenazas

- * Por su costo habrán personas que no puedan acceder a estos vehículos, generando rechazo de algunos consumidores a las marcas que solo oferten estos vehículos
- * Programas de destrucción y reciclaje de las baterías
- * Interés efímero en estos vehículos

DOFA Vehículos eléctricos

Fortalezas

- * Vehículos sin ninguna emisión – contribución al medio ambiente
- * Mayor espacio al eliminar sistemas de combustión
- * Facilidades de financiación con entidades bancarias
- * Beneficios en movilidad (pico y placa), beneficios arancelarios
- * Marcas con una mejor percepción en la movilidad sostenible y en la responsabilidad social empresarial

Debilidades

- * Puntos de carga (puntos que no son tan habituales en algunas zonas del país)
- * Tiempos de recarga
- * Costo añadido en electricidad, instalación de punto de carga en viviendas
- * Autonomía
- * Sistemas como el aire acondicionado restarían autonomía a la función del vehículo
- * Menor oferta de talleres (los talleres autorizados son los dueños del know how)

Oportunidades

- * Punto de partida para adentrarse a los vehículos híbridos y eléctricos
- * Evolución tecnológica para optimizar estos vehículos (menor tiempo de recarga, mayor autonomía, etc)
- * Pocos vehículos en el mercado totalmente eléctricos (en los diferentes segmentos)
- * Futuros incentivos por parte del gobierno a los propietarios de estos vehículos

Amenazas

- * Demoras en la evolución infraestructural del país, para establecer suficiente puntos de carga para todo el parque automotor
- * Preferencia de los consumidores hacia los vehículos híbridos (resistencia a la migración de estos vehículos)
- * Educación del consumidor sobre este tipo de vehículos
- * Dificultad de reventa

Para cerrar el DOFA de vehículos eléctricos y a modo de comparativa, se debe aclarar que el proceso de fabricación de las baterías de los vehículos híbridos y eléctricos dejan una huella de carbono, al igual que el método de carga de la batería que se utilice. Por ende, los vehículos eléctricos igualmente tendrán un impacto en el medio ambiente.

Según Motorpasión, una de las revistas automotrices más influyentes de México y un experimento realizado en 2020 para medir los rastros de CO2 de los vehículos convencionales y los vehículos eléctricos, se muestra que efectivamente hay una diferencia entre unos y otros en términos de emisiones.

Tabla 7. Diferencias de emisiones vehículos a gasolina vs. vehículos eléctricos

AUTO ELÉCTRICO - EMISIONES	AUTO A GASOLINA - EMISIONES	DIFERENCIA
Chevrolet Bolt EV - 75.7 g CO2/km	Chevrolet Trax 1.8 - 211 g CO2/km	135.3 g CO2/km
Audi e-tron - 116.7 g CO2/km	Audi Q8 - 227 g CO2/km	110.4 g CO2/km
BMW i3s - 81.9 g CO2/km	BMW Serie 1 118i - 131.3 g CO2/km	49.4 g CO2/km
Tesla Model 3 - 73.1 g CO2/km	BMW Serie 3 320i - 158 g CO2/km	84.9 g CO2/km

Tabla #7: (Juarez, 2020)

Sin embargo, si se miden dichas emisiones desde la fabricación, fin de la vida útil de la batería y consecuente compra de una nueva batería, dependiendo de los materiales y recursos utilizados, la diferencia del impacto ambiental entre un vehículo de combustión fósil y un vehículo eléctrico no es tan pronunciada.

Comunicación y competencia

Revisando la comunicación actual se destacan los mensajes de la reducción de consumo de combustible y CO2, la autonomía calculada, beneficios de pico y placa entre otros, sin embargo, existen diferencias de comunicación evidentes que analizaremos.

Toyota como uno de los exponentes más fuertes en el mercado de híbridos ha logrado aprovechar el buen momento de la versión híbrida de Toyota Corolla para lanzar versiones híbridas de SUV's. Así pues, introdujo versiones híbridas de Toyota RAV4 y posteriormente usó el éxito y recordación de Corolla para lanzar una versión de SUV bajo la cobertura de esta marca. De esta forma introducía un nuevo producto respaldado por la trayectoria del “automóvil más vendido en la historia”.

Su mensaje está orientado claramente en los beneficios de movilidad, mensaje que se replica tanto en el vehículo para pasajeros como en ambas SUV's. Adicionalmente educan a las personas acerca de la tecnología híbrida, dándole notoriedad y relevancia a sus productos

Ilustración 4. Publicaciones Toyota Colombia - Instagram



toyotacolombia

toyotacolombia Cuida el medio ambiente en Bogotá, Bucaramanga, Cali, Ibagué, Medellín, Pereira y Pasto con tu Corolla Híbrido porque en estas ciudades no tiene pico y placa. Cotiza el tuyo en nuestra página web

#ToyotaColombia #CorollaHíbrido

30 sem

germansolerrojas Precio y financiación

30 sem Responder

3.202 reproducciones

15 DE OCTUBRE DE 2020

Añade un comentario... Publicar



toyotacolombia

toyotacolombia Tomar la delantera es contar con tu Toyota Corolla todos los días porque no tiene #PicoYPlaca en Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga, Ibagué, Manizales, Pereira y Pasto. No esperes más, cotiza el tuyo en nuestra página web

#Toyota #ToyotaColombia #CorollaHíbrido

34 sem

kellyvallejoc Es lo máximo! 🍌🍌🍌

34 sem 2 Me gusta Responder

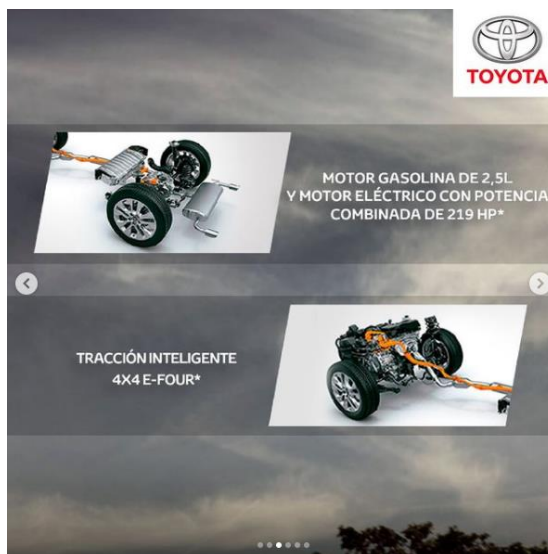
jonchi38 🍌🍌🍌

3.294 reproducciones

22 DE SEPTIEMBRE DE 2020

Añade un comentario... Publicar

Ilustración #4: (Toyota Colombia, s.f.)



toyotacolombia Sorprende a tu familia antes de Navidad con el automóvil más vendido de la historia. Cotiza tu #Corolla Híbrido en el enlace de nuestra biografía.

La buena dinámica de Toyota también está alineada a un portafolio completo y un equilibrio entre sus productos híbridos y a gasolina. Esto les ha llevado a abarcar una mayor cantidad de clientes potenciales, ofreciéndoles alternativas de equipamiento.

Ilustración 5. Portafolio vehículos Toyota

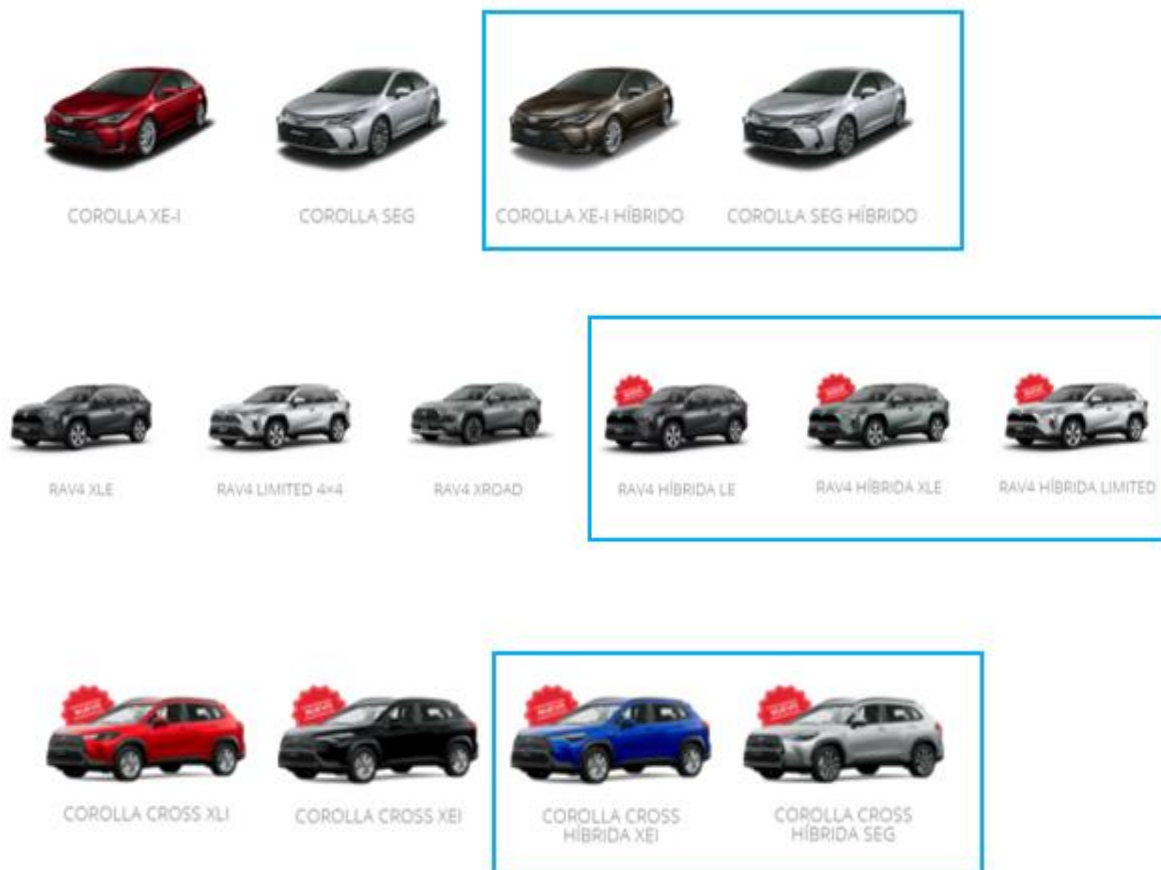


Ilustración #5: (Toyota Colombia, 2021)

Por su parte Kia tiene una comunicación más marcada hacia la contribución medioambiental que tienen sus productos, por ello su característica más mencionada es la tecnología limpia y la conciencia con la naturaleza, haciendo uso de animales y paisajes para hacer clara su posición. Si bien Kia no ha tenido unos resultados tan sobresalientes como Toyota, si ha logrado dinamizar sus ventas otorgándole más variedad a su portafolio. Sin embargo, vale la pena aclarar que Sportage es Mild Hybrid lo que indica que tiene sistemas que ayudan en la parte eléctrica del vehículo más no contribuyen en el impulso del mismo.

Ilustración 6. Publicaciones Kia Niro - Instagram

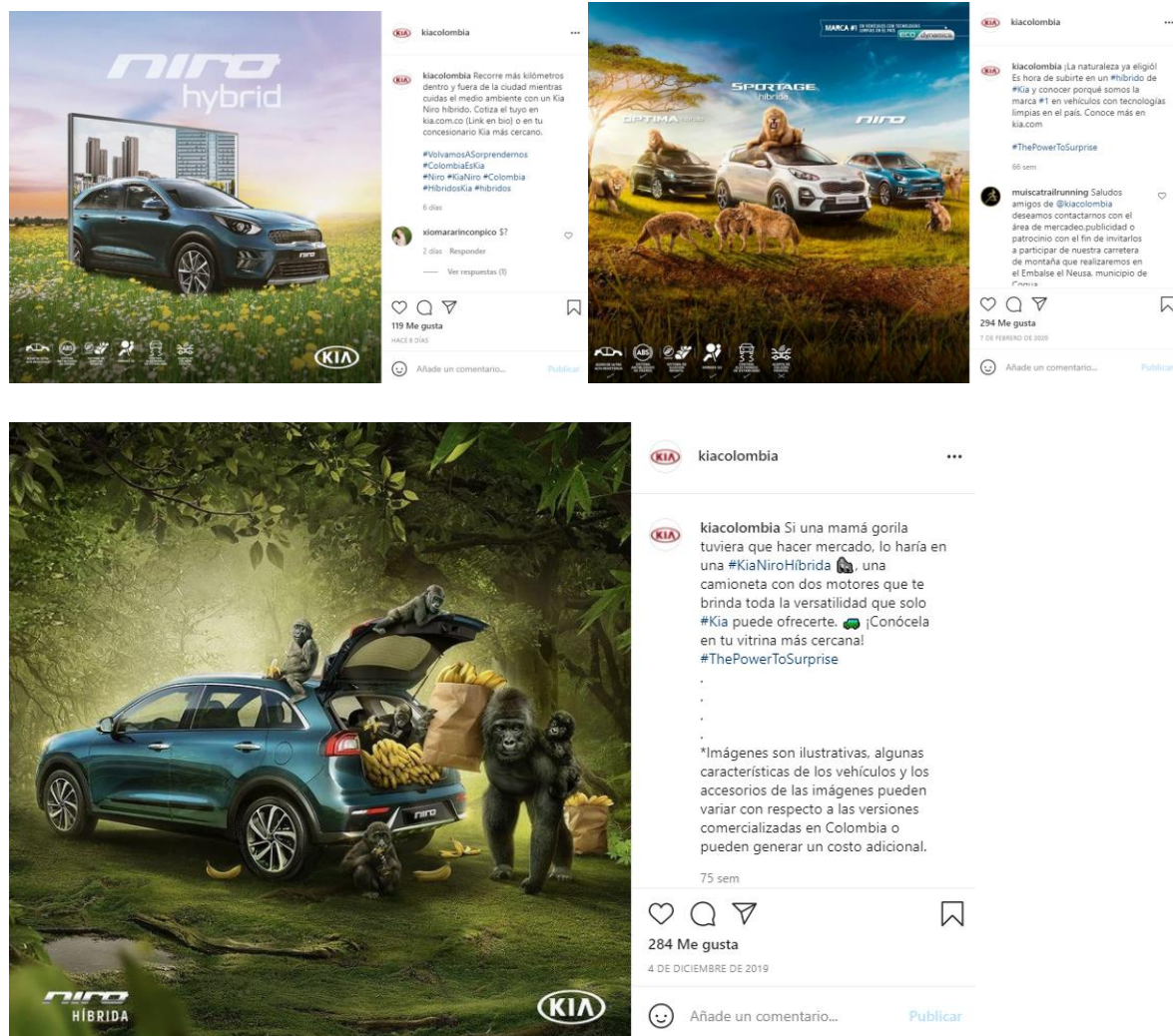


Ilustración #6: (Kia Colombia, 2019)

Es rescatable que la intención de Kia es proporcionarles incluso a nuevas generaciones un vehículo costeable, por ello su campaña de lanzamiento del Kia Stonic consistía en la venta de no solo la primer SUV para algunos, sino adicional una SUV híbrida, generando un gancho de atención.

Ilustración 7. publicación Kia Stonic Instagram

Mañana vivirás una primera vez que supera todas tus expectativas

NUEVO KIA STONIC
Lanzamos el primer HÍBRIDO SUV a tu alcance

VÍA FACEBOOK LIVE - MIÉRCOLES 24

Volvamos a sorprendernos KIA

kiacolombia

kiacolombia No te pierdas mañana el lanzamiento oficial del nuevo Kia Stonic. Únete a nuestro Facebook live a las 11:40 a.m. y conoce el primer HÍBRIDO SUV a tu alcance.

#ColombiaEsKia
#VolvamosASorprendernos
#Lanzamiento #Nuevo #KiaStonic
#Colombia

8 sem

carneswillis.co Precio

8 sem 1 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)

sebastianm a Cuando llegara la

10.306 reproducciones

23 DE MARZO

Añade un comentario... Publicar

Ilustración #7: (Kia Colombia, 2021)

Ford con el lanzamiento de Escape híbrida y Fusion híbrido concentraba su comunicación en enfatizando que si es un híbrido completo, desmarcándose de competidores que por sistemas que ayudan en la parte eléctrica del vehículo los consideran como mild-hybrid. Adicionalmente concentran sus esfuerzos desde la parte visual y tecnológica de sus vehículos enseñando paneles y otorgando datos diferenciales del consumo de combustible de sus productos (manteniendo la potencia que les caracteriza)

Ilustración 8. Publicación Instagram Ford

ESCAPE
COMPLETAMENTE HÍBRIDA

fordcolombia

fordcolombia La Totalmente Nueva Ford Escape Híbrida SE Sport 4x2 es impulsada por un sistema híbrido compuesto por 2 motores: uno a gasolina de 2.5L y otro eléctrico, alimentado por una batería de iones de litio. El sistema es capaz de desarrollar una potencia combinada de 200 caballos y alcanzar una eficiencia de hasta 85 kms por galón.



Ilustración #8: (Ford Colombia, 2020)

Por último, marcas premium como BMW y Mercedes Benz se enfocan en el valor agregado de no solo tener un vehículo híbrido, en contraste se apalancan en la exclusividad y el dinamismo que tienen sus productos. Para BMW se destaca que su modelo 3 es un híbrido enchufable por lo que destaca cargador para pared incluido con la compra del vehículo

Ilustración 9. Publicaciones BMW Colombia



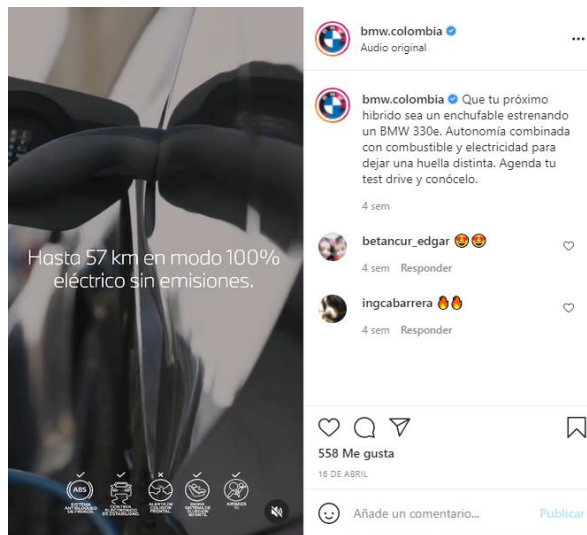
THE 3
HIBRIDO ENCHUFABLE.

#joyelectrified by 

Cambia tu forma de dejar huella en el mundo.

- **57 km en modo 100% eléctrico** sin emisiones.
- **Reduce el gasto** de combustible y emisiones de CO2.
- **Cargador Wallbox incluido.**
- **Sin pico y placa.**
- **Mayor rendimiento** por la combinación de combustible y electricidad.

Para información sobre equipamiento, precios, disponibilidades, mantenimiento incluido, garantía y la presente promoción consulte un asesor en los salones de ventas, ingrese a www.bmw.com.co o comuníquese al 0576600 (Bogotá).

bmw.colombia Audio original

Que tu próximo híbrido sea un enchufable estrenando un BMW 330e. Autonomía combinada con combustible y electricidad para dejar una huella distinta. Agenda tu test drive y conócelo.

4 sem

betancur_edgar 4 sem Responder

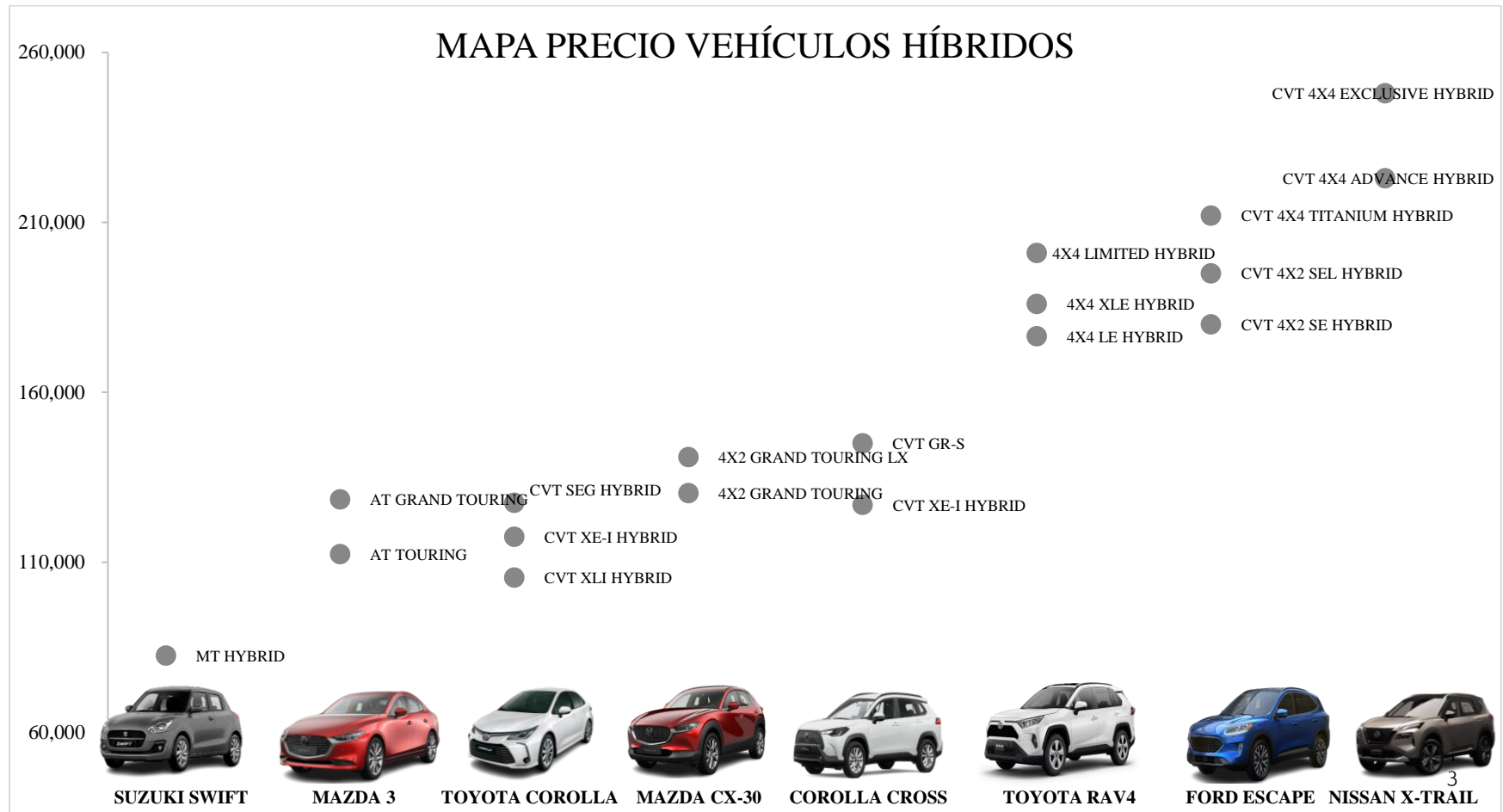
ingcabarrera 4 sem Responder

558 Me gusta
16 DE ABRIL

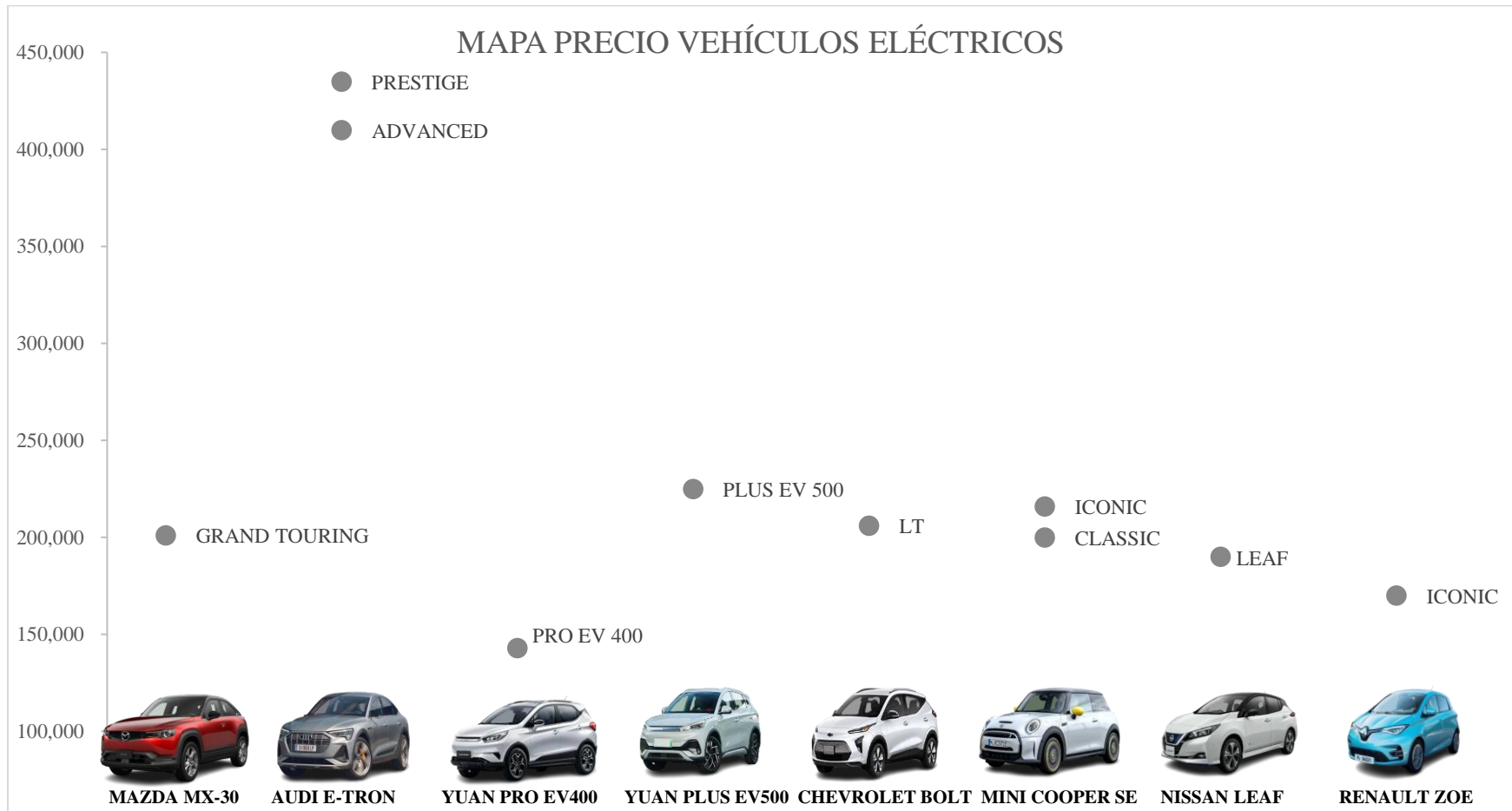
Añade un comentario... [Publicar](#)

Ilustración #9: (BMW Colombia, 2021)

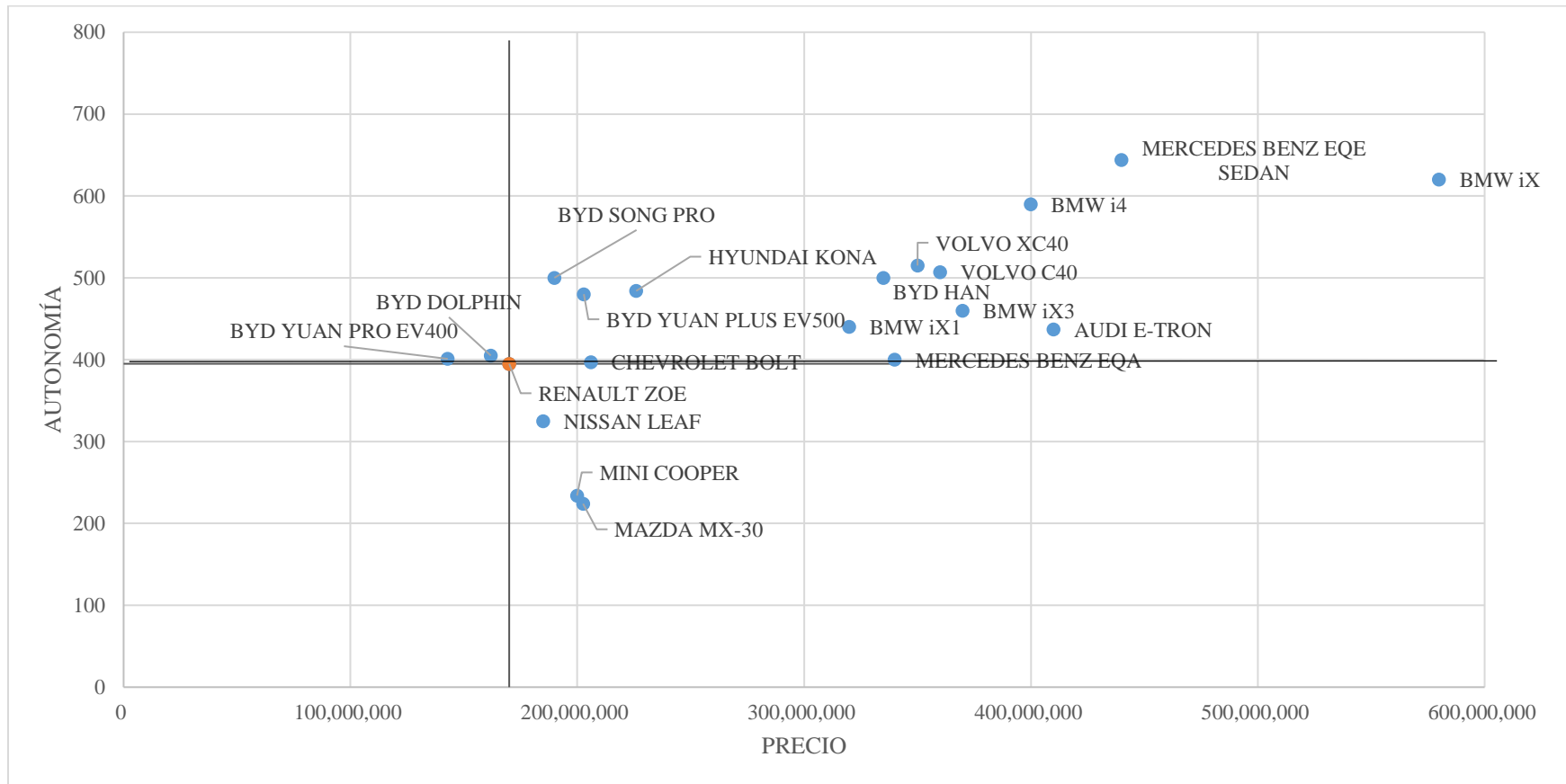
Gráfica 26. Mapa precio vehículos híbridos (marzo 2023)



Gráfica 27. Mapa precio vehículos eléctricos (marzo 2023)



Gráfica 27. Autonomía vs. Precio



Precio

Con el mapa precio de los vehículos híbridos y eléctricos podemos darnos cuenta el rango de precios que manejan este tipo de tecnologías. A siempre vista podemos observar cómo los vehículos con tecnología de hibridación ligera o completa, resultan ser más asequibles que los vehículos eléctricos. Sin embargo, vale la pena denotar que, para obtener el vehículo más barato con este tipo de tecnologías, se debe disponer de por lo menos 83 millones de pesos (para marzo de 2023). Con este monto de dinero se puede obtener un vehículo con hibridación ligera, con transmisión manual. Un monto elevado para un vehículo con este tipo de transmisión y sin mayor equipamiento, para dicho nivel de precios.

Esto nos demuestra que, si bien existen opciones en el mercado, dada la condición económica actual, resulta un poco más difícil para los colombianos en general poder obtener uno de estos vehículos.

La brecha se dispara si se considera un vehículo eléctrico, entendiendo que se deben considerar no solo la compra del vehículo (donde el más económico en la muestra analizada resulta ser de 142 millones de pesos), sino que se debe considerar la compra e instalación de un punto de carga para el domicilio.

Autonomía vs. precio

Adicionalmente, para los vehículos eléctricos existe una relación importante entre la autonomía, el precio y la marca. Dada la oferta actual, las autonomías están entre los 200 km hasta los 650 km. Sin embargo, a medida que se amplía la autonomía, el precio incrementa. Ante esta asignación de precios resulta muy distante para la mayoría de colombianos hacerse con uno de estos vehículos (a pesar de que existan opciones considerables sobre la movilidad, incluso movilidad entre departamentos y regiones del país).

Canal

Los concesionarios continúan siendo el principal punto en el que se realiza la compraventa de los vehículos en las últimas décadas, sin embargo, con la evolución de la tecnología se han logrado desarrollar nuevos canales para la venta de los automotores. Tras la pandemia los canales digitales se han desarrollado a tal velocidad que bien sea por market places propios o por páginas especializadas, donde se ofertan y demandan vehículos de manera habitual.

De esta forma la penetración de websites oficiales de las marcas, reviews online, revistas especializadas en línea, redes sociales y demás es tan alta que según los resultados del estudio de New Car Buyers realizado en 2020 por Kantar y Google, se muestra como 3 de cada 4 personas descubren su siguiente vehículo en internet.

Ilustración 10. Búsqueda de información online para la compra de vehículos alrededor del mundo

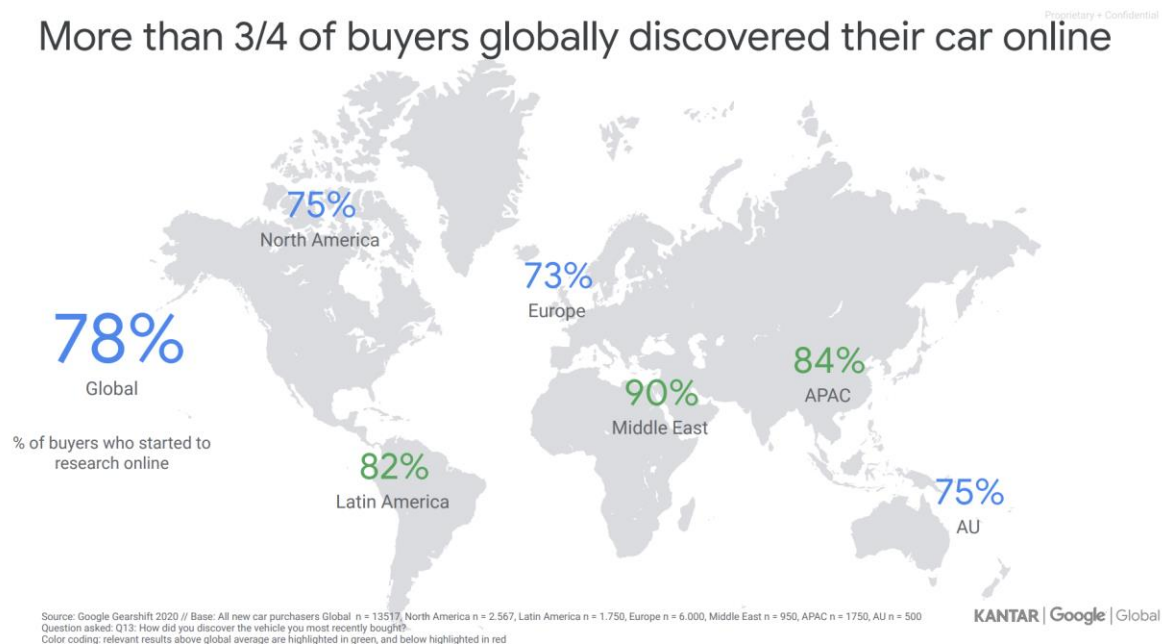


Ilustración #8: (Google & KANTAR, 2020)

Es tan importante la penetración de medios digitales que cada vez se acrecienta más las ventas online. Es decir, ya no solo cumple un papel informativo, por el contrario, la adquisición de un vehículo pasa por un clic, siendo Latinoamérica el lugar en el que definitivamente se consideraría la compra de un vehículo online.

Ilustración 11. Consideración de compra online alrededor del mundo

Online sales will come - 40% globally would definitely consider to buy online now, another 30% in the future

Proprietary + Confidential

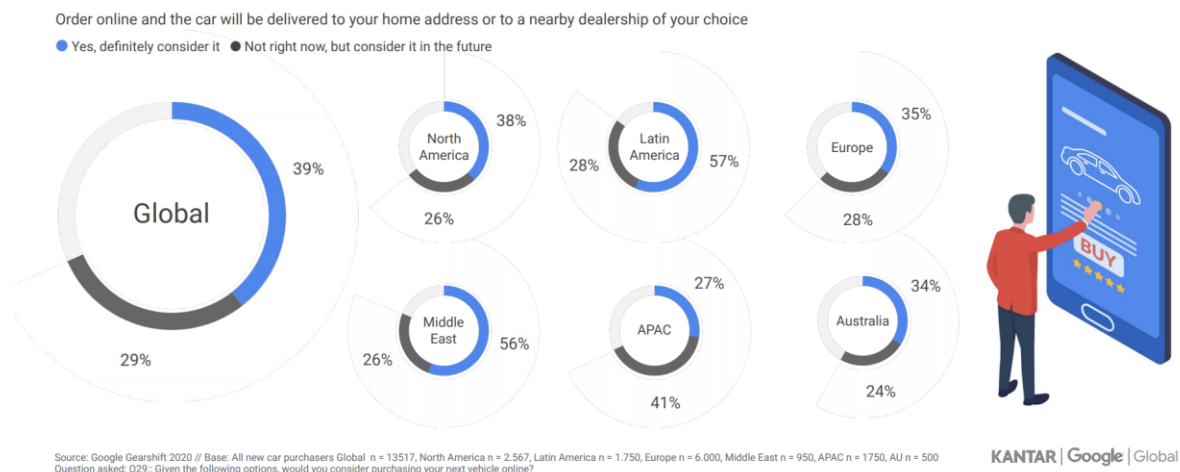


Ilustración #9: (Google & KANTAR, 2020)

Responsabilidad medioambiental

Este tópico no se puede omitir teniendo la cercanía e impacto que tienen los vehículos en la sociedad y en el planeta tierra, prueba de ello es el involucramiento de la industria automotriz en la obtención de resultados en los objetivos de desarrollo sostenible trazados para 2030. Dentro algunos de los ODS que son cercanos a dicha industria se encuentra, la energía asequible y no contaminante, ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsables, industria, innovación e infraestructura, entre otros. Como está descrito, el target seleccionado está alineado a mantener un consumo responsable que minimice el impacto negativo al medio ambiente. Por lo tanto, es crucial que cada marca tenga afianzadas credenciales ecosostenibles que sean afines a los clientes y al contexto actual para maximizar la consideración de compra y consecuentemente las ventas.

Fase 4: Supuestos Sobre la Situación Actual

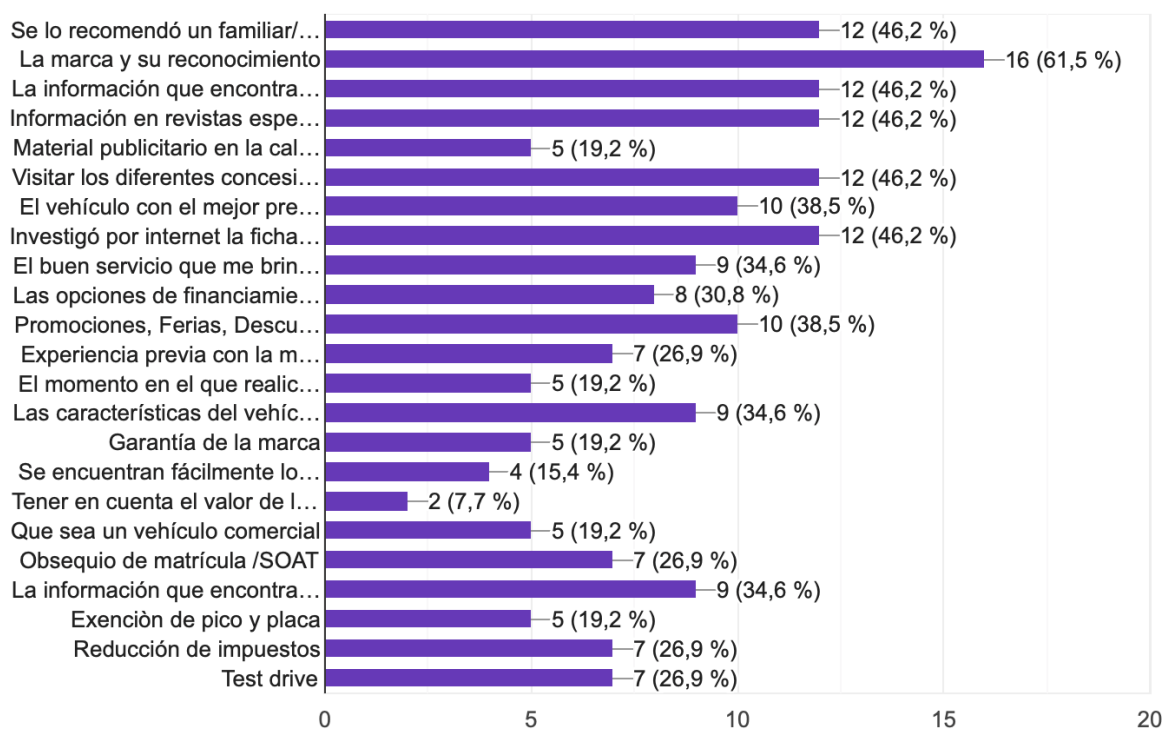
Al revisar los drivers principales para la compra de los vehículos, encontramos que la marca y

su reconocimiento son los factores principales, es por ello que algunas personas se resisten a comprar un vehículo híbrido o eléctrico, pues no todas las marcas tienen algún exponente de este tipo de automotores. Adicionalmente resulta esencial otros factores como la recomendación de un familiar o conocido, la información con la que se nutren los futuros compradores (tanto en páginas oficiales de las marcas, redes sociales, blogs, etc.).

Gráfica 28. Motivadores de compra vehículos híbridos o eléctricos

Que le ayudó a tomar la decisión de compra de su vehículo híbrido o eléctrico (seleccione todas las que aplique)

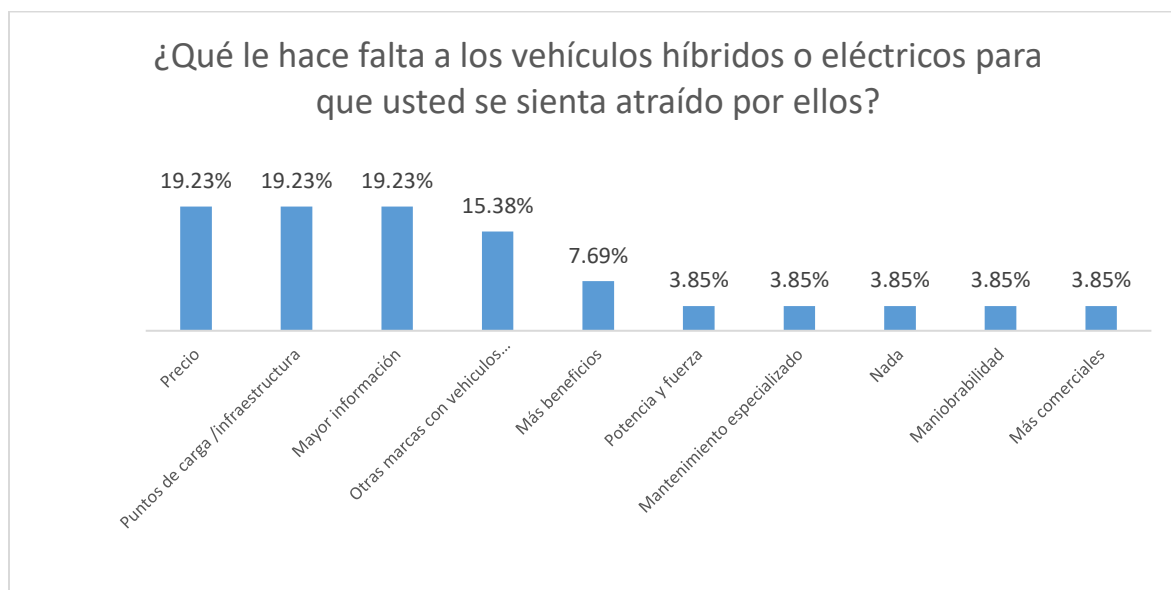
26 respuestas



Una vez preguntado qué es lo que más y lo que menos les gusta a las personas sobre sus vehículos, encontramos que el factor más repetido es el diseño, seguido por los sistemas tecnológicos, la maniobrabilidad y características que amenicen al resto de la familia. Haciendo una profundización dentro de los propietarios de vehículos híbridos se muestra como el hecho de ser híbrido, el ahorro de combustible y los beneficios de movilidad se nombran como un factor fundamental para la compra del vehículo y también una de las características que más destacan.

En cuanto a lo que no les gusta a los propietarios se encuentra una oportunidad importante

Gráfica 29. Atributos faltantes para la compra de vehículos híbridos o eléctricos



Estos puntos de mejora explican de manera más clara porqué tras indagar sobre la recomendación de los vehículos híbridos y eléctricos se muestra un NPS negativo, dado principalmente por la incertidumbre que despiertan los vehículos orientados a la movilidad sostenible.

Gráfica 30. NPS vehículos híbridos o eléctricos

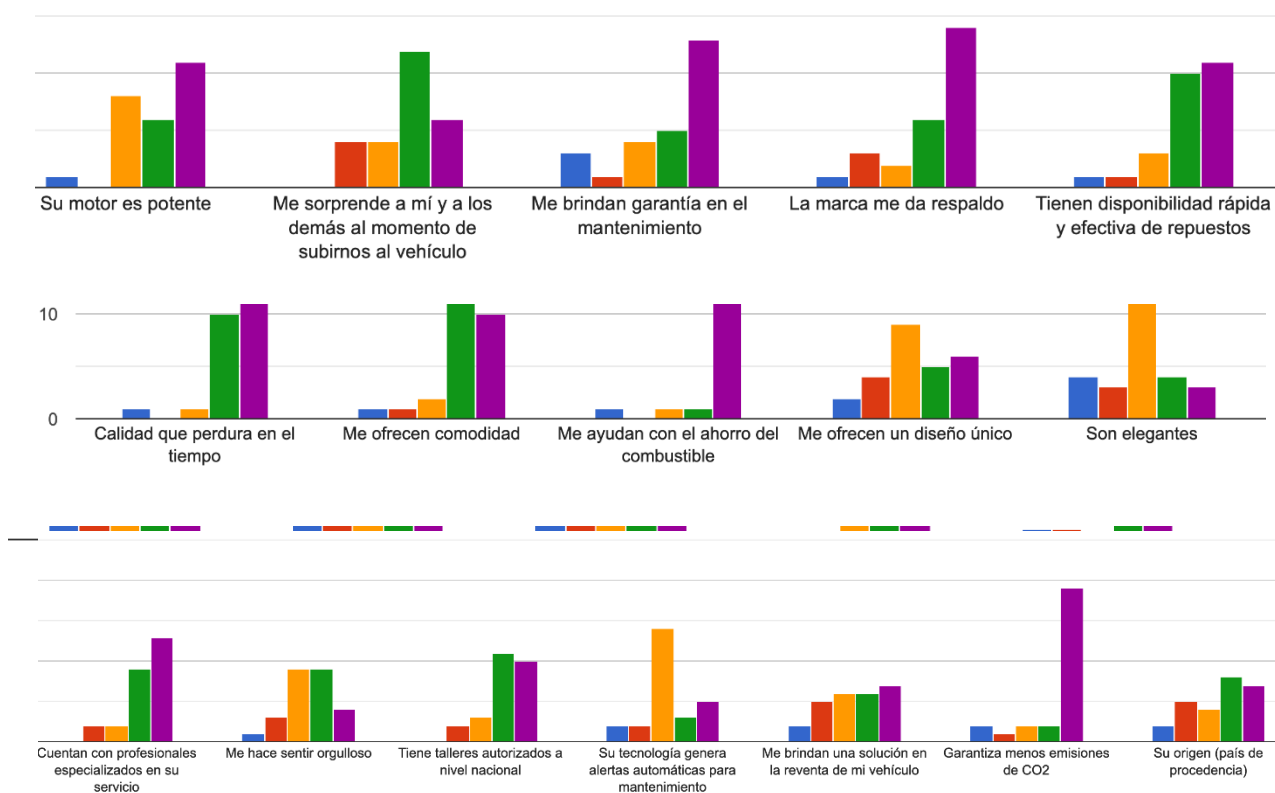
Recomendación	Conteo	%			NPS
0	2	7,69%	DETRACTORES "0-6"	38,46%	-7,69%
1	3	11,54%			
3	1	3,85%			
5	1	3,85%			
6	3	11,54%			
7	4	15,38%	NEUTRALES. "7-8"	30,77%	
8	4	15,38%	PROMOTORES "9-10"	30,77%	
9	4	15,38%			
10	4	15,38%			

Sin embargo no todo tiene una percepción negativa, pues también indagamos sobre los atributos críticos que deben tener los vehículos híbridos y eléctricos y encontramos una gran concentración en temas relacionados al ahorro de combustible y disminución de emisiones de CO₂, seguidos de atributos propios de la calidad (perdura en el tiempo), seguridad para el

conductor y pasajeros (protección en caso de colisión), tecnología que acompaña al vehículo, respaldo de la marca y finalmente todos los tópicos relacionados al servicio posventa (mantenimiento, reparación, talleres habilitados en el territorio nacional y repuestos).

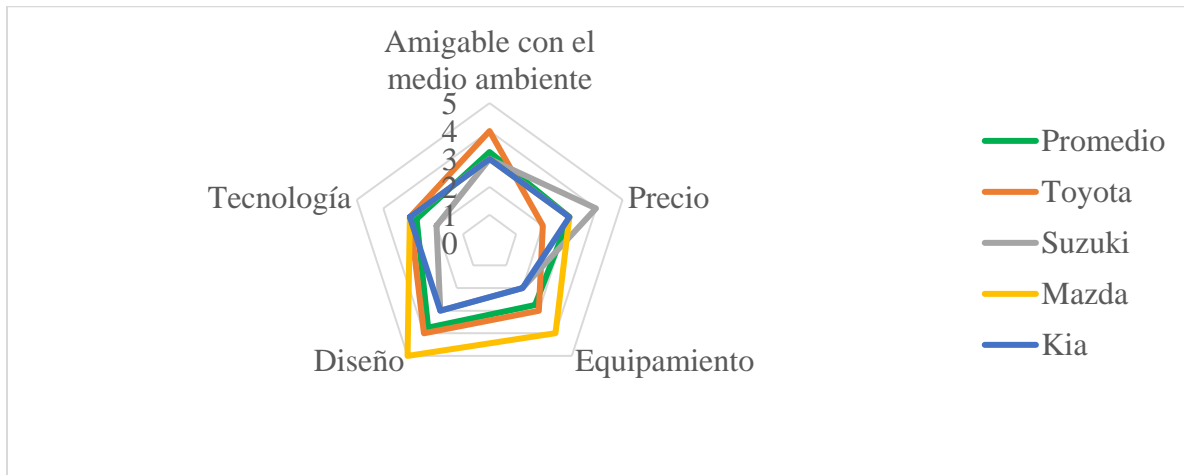
Estos atributos serán nuestra guía para enfocar nuestra comunicación y nuestra estrategia desde otro tipo de vista que sea lo suficientemente enganchadora para los futuros compradores de vehículos híbridos y eléctricos.

Gráfica 31. Importancia de las principales características de vehículos híbridos y eléctricos



Finalmente, al revisar las principales 5 variables en la compra de un vehículo que contribuya a la movilidad sostenible, podemos darnos cuenta como hay espacio para comunicar las bondades en términos de tecnología y equipamiento, haciendo más factible una correcta argumentación del precio, que lleve a una noción equilibrada de precio-calidad.

Gráfica 32. Principales variables, vehículos híbridos y eléctricos de las principales marcas



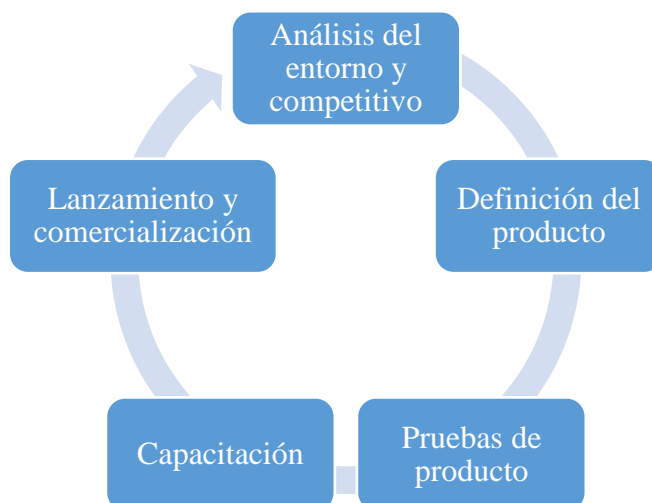
Decisión e Implementación

Del análisis anterior se evidencia que es recomendable la introducción de un vehículo no totalmente híbrido, a pesar de que la descarbonización completa mediante la utilización de tecnologías 100% eléctricas es una necesidad en el parque automotor, se necesita tiempo de adaptación en su infraestructura y el consumidor se debe familiarizar con dichas tecnologías, no solo desde un punto de vista de comportamiento, sino desde una perspectiva monetaria. Adicionalmente los vehículos eléctricos tienen unos inconvenientes latentes, ya que para mantener unas emisiones de CO₂ bajas, debe realizarse su carga por medio de fuentes de energías limpias y se debe tener en cuenta el proceso de fabricación de las baterías y la contaminación que genera la extracción de minerales e insumos para el desarrollo de este elemento vital para estos vehículos. También es necesario considerar la vida útil de las baterías y el cambio de la misma, lo que acrecienta el problema desde el punto de vista medio ambiental.

Los vehículos con hibridación ligera, puede que sean un poco más accesibles que los híbridos completos, sin embargo, uno de los principales motivadores de compra de estos vehículos son los beneficios tributarios y exención de medidas de limitación de movilidad como el pico y placa. Estos beneficios están atados a las decisiones gubernamentales y departamentales, decisiones que están en constante cambio. En algunas ciudades se ha revocado el planteamiento inicial de excluir a los vehículos híbridos del “pico y placa”, medida que afectó a varios propietarios que realizaron la compra de este tipo de vehículos como medida para poder transportarse sin limitación. Este es solo un ejemplo de cambios que pueden acercarse para los vehículos con tecnología microhíbrida y de hibridación.

Por lo anterior, resulta más viable realizar lanzamientos de vehículos híbridos completos, sin olvidar variables fundamentales como el diseño, equipamiento, servicio posventa, entre otros. Así mismo es necesario destacar que el aprendizaje para los propietarios de estos vehículos no resulta ser demandante, por el contrario, se tienen nociones muy parecidas a la de un vehículo convencional, lo que hace que la migración no sea tan agresiva.

Cualquiera que sea la alternativa se debe seguir un proceso de cinco pasos generales



- a) **Análisis del entorno y competitivo:** Este paso estará a cargo de la gerencia de producto, acompañado del área comercial y mercadeo. A través de un proceso de investigación riguroso, se tendrá los insumos para definir el mercado objetivo, definir la competencia directa junto a sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, y con base a esta información tener la base para definir el producto.
- b) **Definición del producto:** Además de las áreas mencionadas anteriormente, se integran al proceso áreas de ingeniería y equipos de desarrollo. En esta etapa se adapta el producto con especificaciones técnicas que sean congruentes a las necesidades del mercado objetivo. Igualmente se diseña la propuesta de valor, que servirá como punto diferencial versus la competencia identificada.

Tipología del vehículo elegido

Como se explicó anteriormente, los automóviles siguen teniendo mayor cantidad de matrículas, año a año, no obstante, existe un auge en la venta de camionetas como vehículo ideal, tendencia que está alineada por la búsqueda de más espacio, comodidad y por tener un carácter aspiracional. Esta es una tendencia que no solo se está desarrollando en territorio colombiano, cada vez hay más marcas incluso de lujo como Ferrari, Lamborghini o Lexus, que han lanzado SUV's como respuesta a la predilección que tiene el consumidor.

A pesar de que exista este “boom” de SUV’s, puede que, con el avance del tiempo, se retroceda a los automóviles compactos que adopten tecnologías verdes, teniendo en cuenta el nivel de precios que empiezan a tener todos los vehículos en general. Sin embargo, en la medida en que se justifique el precio de las SUV’s, su potencial cada vez será mayor (apoderándose cada vez más del mercado de los automóviles).

Estrategia de Line up y personalización

Al revisar las mejores prácticas del mercado local es importante tener como referencia la marca Toyota, la cual ha diseñado una personalización de varias versiones de equipamiento para sus productos híbridos. Esta acción le otorgó un abanico de opciones a los consumidores para que, de acuerdo a su nivel adquisitivo y al equipamiento que le sea más afín, puedan decantarse por dicha marca.

Tomando como base dicha práctica se debería contar con varias versiones que satisfagan las necesidades, económicas, de equipamiento y de autonomía.

Por otra parte, y para complementar este grado de afinidad con el usuario, se sugiere tener opciones de personalización, que vayan más allá del color exterior. Si bien, se puede continuar con un equipamiento estándar, para las personas que busquen un poco más de exclusividad, se puede contar con un equipamiento que se pueda adaptar a los gustos del propietario. Dentro de ello se encuentra, los acabados interiores, luz de ambiente, spoilers o insignias especiales, accesorios, etc.

- c) Pruebas de producto: al tratarse de tecnologías nuevas, es prudente realizar pruebas del funcionamiento del producto con el objetivo de buscar y encontrar puntos de mejora y conocer completamente los puntos fuertes y débiles del vehículo. A esta etapa es aconsejable involucrar prospectos del mercado objetivo para que pueda obtenerse una percepción inicial del producto y se pueda estimar en cierta medida su potencial.
- d) Capacitación: Es necesario alinear a las diferentes áreas y participantes del proceso de comercialización y servicio posventa para que se familiaricen con el producto. Al ser una

novedad, exige una curva de aprendizaje que es necesario enfrentarla previo al lanzamiento del producto.

e) Lanzamiento y comercialización

Campaña

La campaña debe empezar por una fase de pre-lanzamiento. Una fase que genere la expectativa suficiente, que forje una conversación con la audiencia. A través de esta fase se cautiva al público y se prepara la llegada de un vehículo y una tecnología amigable, sin olvidar en la comunicación atributos funcionales y de desempeño.

Tras esta etapa de prelanzamiento, se debe pasar a la fase de lanzamiento, por lo que se debe adaptar cada uno de los puntos de contacto con el cliente, como lo son los contact center, salas de ventas, página web y redes sociales entre otros. Adicional al tratarse de una nueva tecnología, se aconseja diseñar piezas educativas que expliquen de manera muy amigable y puntual la tecnología híbrida y que adicionalmente ponga en contexto a las personas de los beneficios y ventajas que tendría al obtenerla. Debe hacerse hincapié en las diferencias que tendría respecto a la competencia, destacando las ventajas competitivas y la contribución al medio ambiente.

De acuerdo con los territorios que aún quedan por explorar en la categoría, es posible apoderarse de un concepto que esté encaminado al diseño sostenible. Si bien el diseño es un factor principal y regularmente utilizado en la comunicación, al añadir la sostenibilidad a dicho concepto y explicarlo de manera satisfactoria, podría tener un gran impacto, teniendo en cuenta que el motor y la tecnología requiere un diseño, el espacio interior del vehículo y la cabina también lo necesita y que cada especificación o ítem incluido en el vehículo, necesitó de una etapa de diseño. Es por ello que al hablar de “diseño sostenible” estaría argumentando el impacto positivo que se quiere dar al medio ambiente, no solo por tener tecnología híbrida a disposición, sino cómo desde la concepción del producto se piensa en la reducción de la huella de carbono, sin sacrificar la comodidad del conductor y sus pasajeros.

Finalmente, es necesario contar con una fase de sostenimiento, pues se debe ser constante en la comunicación. Esto debe llevarse a cabo sin caer en el error de volverse “paisaje”. Para ello

se debe tener preparadas estrategias de comunicación que impacten los medios principales que frecuenta nuestro target, así como el tono de comunicación que sea el correcto para ser diferente al del resto de marcas e incluso un tono de voz propio para el producto para diferenciarlo del resto de productos en el portafolio de la marca.

De manera muy general estas serían las 3 fases en las que se debe trabajar para la campaña:



Adicionales para tener en cuenta

No se puede dejar de lado todo el esquema comercial. Es vital tener en cuenta los siguientes puntos:

- Se debe desarrollar una estrategia comercial diferente para estos productos híbridos, en los que se soporte no solo por las bondades que tiene la tecnología, por el contrario, se aconseja desarrollar alianzas con entidades bancarias en las que se generen planes de financiación especiales, para incentivar la compra de estos vehículos.
- Por otra parte, para los concesionarios que comercialicen y distribuyan el vehículo y que cuenten con retoma, será vital incluir en su comunicación dicha retoma. Como lo veíamos, existe una propensión a migrar a tecnologías más limpias. En caso de que los planes de retoma sean lo suficientemente atractivos (y dado que por el momento existe un buen flujo en el mercado de los vehículos usados), se puede negociar una retoma en la que tanto el concesionario como el consumidor final puedan verse beneficiados.
- No se puede dejar de lado el acompañamiento al cliente. Tras la venta del vehículo, es usual encontrar comentarios negativos en los que no se entienda el vehículo o su funcionalidad, para mitigar estos comentarios se debe mantener una cercanía con el cliente para que de cierta forma no se sienta “abandonado” y por el contrario se entregue una experiencia posventa positiva, que junto a la experiencia de compra y uso del vehículo, sean el punto de inflexión para mantener al cliente en la marca.

Conclusiones

- Entendiendo que el mercado automotriz es extremadamente cambiante y volátil, la introducción de un vehículo con tecnología híbrida debe realizarse en un futuro cercano, con un tiempo no mayor a cinco años, esto dado el avance tecnológico e introducción de fuentes alternas eco-amigables, muestra de ello son los desarrollos que se han realizado en biocombustibles renovables o motores de hidrogeno.
- El avance y aceptación de las tecnologías amigables con el medio ambiente dependerá igualmente del cumplimiento del mapa de ruta que ha propuesto el gobierno nacional, siendo de vital importancia el avance en términos de infraestructura que tendrá el país, así como la continuidad de incentivos y beneficios que puedan impactar positivamente tanto a empresas como a consumidores. Igualmente es necesaria la configuración de un precio competitivo que se convierta en un driver para motivar la migración a tecnologías verdes.
- El omitir tener un producto con tecnología híbrida o eléctrica será riesgoso, entendiendo que el mercado global y local sigue esta dirección.
- Para la correcta introducción de un vehículo híbrido, se debe mantener un equilibrio entre los aspectos funcionales, tecnológicos y estéticos del producto, para que la decisión de compra no esté centrada únicamente en la contribución a la movilidad sostenible. Por el contrario, la personalización y afinidad con el producto resulta crucial para tener éxito con la acogida que podría tener el producto.
- Deben realizarse campañas educativas que continúen reforzando el mensaje de sostenibilidad y que concienticen a las personas de la importancia que tiene el cambio. Por otra parte, debe ser extendido el mensaje de la verdadera cantidad de emisiones que tiene el vehículo introducido, pues en caso de ser una diferencia considerable respecto a la competencia y a otro tipo de vehículos, será un argumento de venta principalmente en el target seleccionado, que como se vio, tiene una preocupación latente sobre su rol en la sociedad y el impacto ambiental que puedan tener con los productos que compran y utilizan.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Seguridad Vial - Ministerio de Transporte. (2022). *Plan Nacional de Seguridad Vial 2022 - 2031 Documento técnico de soporte*. Bogotá D.C.
- Asociación latinoamericana de distribuidores automotores. (6 de Diciembre de 2019). *Amda.mx*.
Obtenido de https://www.amda.mx/wp-content/uploads/aladda_panorama_dic19.pdf
- BMW Colombia. (16 de abril de 2021). *Instagram Oficial BMW Colombia*. Obtenido de <https://www.instagram.com/bmw.colombia/?hl=es-la>
- DANE. (Febrero de 2023). *dane.gov.co*. Obtenido de Exportaciones, febrero 2023:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/boletin_exportaciones_feb23.pdf
- DANE- Importaciones. (2023). *dane.gov.co*. Obtenido de *dane.gov.co*:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/importaciones>
- Dirección de Investigaciones Económicas, Sectoriales y de Mercado- Grupo Bancolombia. (Abril de 2023). *Actualización de proyecciones económicas para Colombia: Un camino nublado hacia el equilibrio*. Obtenido de *grupobancolombia.com*:
<https://www.bancolombia.com/wcm/connect/www.bancolombia.com-26918/acd65774-f05d-4a7a-b7c7-daccee5eafcd/actualizacion-de-proyecciones-economicas-para+colombia-abril-2022.pdf?MOD=AJPERES&CVID=o3x.sxE>
- Encuesta de Opinión del Consumidor- Fedesarrollo. (Marzo de 2023). *fedesarrollo.org.co*.
Obtenido de *fedesarrollo.org.co*:
https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/encuestas_documentos/beoc_marzo_2023.pdf
- Fenalco & ANDI. (Diciembre de 2020). *andi.com.co*. Obtenido de Informe del sector automotor a diciembre 2020:
[https://www.andi.com.co/Uploads/12.%20INFORME%20DEL%20SECTOR%20AUTO%20MOTOR%20A%20DIC%202020_COMPLETO%20\(2\).pdf](https://www.andi.com.co/Uploads/12.%20INFORME%20DEL%20SECTOR%20AUTO%20MOTOR%20A%20DIC%202020_COMPLETO%20(2).pdf)

- Fenalco y ANDI. (Diciembre de 2022). *Andi.com.co*. Obtenido de Boletín vehículos nuevos: <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17379-andi-y-fenalco-en-diciembre-de-2022-se>
- Fenalco y ANDI. (Marzo de 2023). *fenalco.com.co*. Obtenido de Informe del sector automotor a marzo 2023: <https://www.fenalco.com.co/blog/noticias-10/informe-del-sector-automotor-a-marzo-2023-708>
- Ford Colombia. (22 de agosto de 2020). *Instagram oficial Ford Colombia*. Obtenido de <https://www.instagram.com/fordcolombia/?hl=es-la>
- Google & KANTAR. (2020). *Gearshift 2020, Newcar buyers global report*. KANTAR.
- Grupo Bancolombia. (14 de febrero de 2020). *Grupobancolombia.com*. Obtenido de Actualidad y tendencias del sector automotriz en el mundo: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/innovacion/tendencias-sector-automotriz-mundo>
- Grupo Bancolombia. (Marzo de 2023). *Sector vehículos: Balance del año 2022 y perspectivas para 2023*. Bogotá: Investigaciones Económicas, sectoriales y de mercado. Obtenido de Indicadores macroeconómicos - Tasa de usura: <https://www.larepublica.co/indicadores-economicos/bancos/tasa-de-usura>
- Indicadores conyunturales - DANE. (15 de Febrero de 2023). *Dane.gov.co*. Obtenido de Dane.gov.co - indicadores coyunturales: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>
- Indicadores relevantes - DANE. (12 de Abril de 2023). *Dane.gov.co*. Obtenido de Dane.gov.co: <https://www.dane.gov.co/index.php/indicadores-relevantes>
- Juarez, M. (30 de Junio de 2020). Auto eléctrico vs. combustión interna: ¿Realmente hay una diferencia entre sus emisiones de CO2 en México? *Motorpasión México*. Obtenido de <https://www.motorpasion.com.mx/industria/emisiones-co2>
- Kia Colombia. (4 de diciembre de 2019). Obtenido de Instagram oficial Kia Colombia: <https://www.instagram.com/kiacolombia/?hl=es-la>

Kia Colombia. (23 de marzo de 2021). *Instagram oficial Kia Colombia*. Obtenido de <https://www.instagram.com/kiacolombia/?hl=es-la>

La República. (15 de marzo de 2023). *LaRepublica.co*. Obtenido de Indicadores macroeconómicos: <https://www.larepublica.co/indicadores-economicos/bancos/tasa-de-usura>

Mercado Libre. (Julio de 2020). *mercadolibre.com.co*. Obtenido de <https://www.mercadolibre.com.co/institucional/comunicamos/noticias/compra-de-vehiculos-por-internet-en-colombia/>

Mercado Libre. (Julio de 2022). *mercadolibre.com.co*. Obtenido de mercado libre vehículos: <https://www.mercadolibre.com.co/vehiculos/blog/informe-trimestral>

Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, Ministerio de minas y energía, Ministerio de transporte unidad de planeación minero energética. (2019). *Estrategia nacional de movilidad eléctrica*. Bogotá D.C.: PUNTOAPARTE BOOKVERTISING . Obtenido de <https://bibliovirtual.minambiente.gov.co/>

Observatorio Ambiental de Bogotá. (1 de Noviembre de 2017). *El compromiso de las nuevas generaciones con el medio ambiente y la sociedad*. Obtenido de <https://oab.ambientebogota.gov.co/el-compromiso-de-las-nuevas-generaciones-con-el-medio-ambiente-y-la-sociedad/>

Parlamento Europeo. (10 de Octubre de 2022). *Noticias Parlamento Europeo*. Obtenido de <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20221019STO44572/la-prohibicion-de-vender-nuevos-coches-de-gasolina-y-diesel-a-partir-de-2035>

Pobreza Monetaria en Colombia - DANE. (29 de Noviembre de 2020). *Dane.gov.co*. Obtenido de Dane.gov.co - Pobreza Monetaria en Colombia: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2019/Boletin-pobreza-monetaria_2019.pdf

Portafolio. (08 de Agosto de 2022). Colombia aumenta participación en vehículos híbridos y eléctricos. *Portafolio*. Obtenido de

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-aumenta-participacion-en-vehiculos-hibridos-y-electricos-569305>

Revista Semana. (2019 de Mayo de 2023). La compañía automotriz que le apuesta a la movilidad sostenible y que hoy es líder del mercado mundial. *Revista Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/la-compania-automotriz-que-le-apuesta-a-la-movilidad-sostenible-y-que-hoy-es-lider-del-mercado-mundial/202300/>

RUNT. (2020). *Registros mensuales- Industria automotriz*. Bogotá.

Toyota Colombia. (Mayo de 2021). Obtenido de Toyota Colombia: <https://www.toyota.com.co>

Toyota Colombia. (s.f.). *Instagram Toyota Colombia*. Obtenido de <https://www.instagram.com/toyotacolombia/?hl=es>