

FLEXIBLES

EN MODO HATCH

LA CATEGORÍA SE HA ENFOCADO EN EL MERCADO JUVENIL. USUARIOS BUSCAN QUE SU AUTO CIRCULE EN CIUDAD Y EN CARRETERA CON ESTILO DEPORTIVO.

Con la reactivación económica y la recuperación gradual de la normalidad y de las industrias, el segmento automotriz sale adelante rápidamente. El usuario afrontó durante la pandemia cambios en su estilo de vida, por lo que ahora exige ciertas características que impulsan a las marcas automotrices a brindar opciones que satisfagan sus necesidades actuales.

Según cifras de la Asociación Automotriz del Perú (AAP), al cierre de abril la venta de vehículos livianos logró las 11.913 unidades. Y dentro de la categoría de automóviles, la subcategoría de hatchback creció 29%. Ello se debió a que este tipo de vehículo es el preferido del segmento juvenil por sus características deportivas y el espacio que ofrece. Asimismo, es atractivo para quienes desean una unidad más grande que un sedán, pero que aún no pueden pagar una SUV. En el Perú

existen más de 15 modelos dentro de esta categoría.

“El hatchback ha tenido gran aceptación por su buena relación calidad-precio. Además, viene equipado con un motor que brinda un eficaz desempeño con eficiencia en combustible, lo que significa más ahorro para el usuario”, asegura David Caro, gerente de Relaciones Públicas y Transformación del Negocio de Toyota del Perú.

Caro añade que una característica básica de estos autos es su tamaño compacto y la capacidad de almacenamiento. Hoy en día, los usuarios buscan una mayor capacidad de carga, con énfasis en seguridad avanzada.

Por su parte, Juan Ignacio Galarza, jefe de Producto de Hyundai, comenta que los vehículos tipo hatchback son los más buscados como el primer auto, esto por las facilidades que ofrecen.

“Los usuarios buscan un automóvil compacto, fácil de maniobrar, con un bajo consumo, ideal para manejo en la

ciudad. Actualmente se visualiza una tendencia a la deportividad. Vemos con mayor frecuencia el ingreso de autos con diseños cada vez más deportivos con una mejor performance, con motores turbo”, asegura.

El ejecutivo agrega que se espera una mejora en los equipamientos, mayor tecnología y el ingreso de versiones híbridas y eléctricas para potenciar la participación de este segmento en el mercado de vehículos ecológicos.

Juan Alberto Yokens, gerente de Marketing de General Motors, coincide en que el usuario de este tipo de auto, por el acceso que tiene a información, es muy exigente en cuanto a tecnología, seguridad y performance. Con relación a la tecnología, desea principalmente full conectividad con su smartphone y usar aplicaciones de música, podcasts, mapas y mensajería instantánea.

“El segmento hatchback siempre ha estado enfocado principalmente





“EL HATCHBACK HA TENIDO GRAN ACEPTACIÓN POR SU RELACIÓN CALIDAD-PRECIO. ADEMÁS, VIENE EQUIPADO CON UN MOTOR QUE BRINDA UN EFICAZ DESEMPEÑO”.

en el mercado juvenil por la deportividad que representa su carrocería. Los usuarios dan mucha importancia a que el vehículo pueda desempeñarse óptimamente tanto en ciudad como en carretera, con un consumo eficiente y el menor daño al medio ambiente”, explica.

COMPETENCIA

Si bien es cierto que los hatchbacks tienen ventajas para los usuarios, el segmento de SUV pequeñas, de similar precio pero con más espacio de carga, están ganando mayor participación en el mercado, según coinciden los representantes del sector. Pero Galarza, de Hyundai, señala que, si bien se ha visto una tendencia a migrar a las SUV, aún quedan aquellos usuarios que mantienen una preferencia por este tipo de carrocería, resaltando sus características únicas. Y desde Toyota afirman que esta competencia estará determinada por el nivel de equipamiento, seguridad y precio de los vehículos. 

Otto Regalado
PROFESOR PRINCIPAL
DE ESAN GRADUATE
SCHOOL OF BUSINESS

Consumidor automotriz

Las necesidades del consumidor peruano en cuanto a autos han cambiado como producto de la fuerte crisis económica por la que se atraviesa, esto sumado al creciente tráfico que existe en Lima y en las principales ciudades del país, donde el parque automotor aumenta, pero no así las vías para conducir ni los estacionamientos.

Frente a ello, lo que se demanda son vehículos que tengan una mayor eficiencia en el consumo de combustible y que sean prácticos al conducir y al estacionar, además de contar con una buena relación entre calidad y precio.

Otro aspecto que se debe resaltar es que, si bien el factor económico es una de las claves en la decisión final a la hora de elegir un vehículo en la actuali-

“LA BÚSQUEDA DE ESTATUS SE MANTIENE POR LO QUE IMPORTAN LA MARCA Y EL DISEÑO DEL AUTO”.

dad, la búsqueda de estatus se mantiene, por lo que la marca y el diseño del auto son fundamentales.

Ante este escenario, los hatchbacks son una de las opciones más adecuadas por las funcionalidades que ofrecen: son económicos tanto en precio como en rendimiento de combustible, son sencillos de maniobrar y cuentan con un diseño atractivo muy vinculado a lo deportivo y aerodinámico, sin sacrificar espacios para transportar hasta cinco ocupantes, de ser el caso.

Como reflexión final, si las marcas ofrecen este tipo de modelos es porque hay una demanda del consumidor; en otras palabras, es una respuesta al mercado.

El boom de los automóviles con modelo hatchback recién empieza y está dirigido a distintos segmentos de personas: a quienes anhelan tener su primer carro a un precio accesible y también a aquellas familias que desean optimizar sus costos en la elaboración de sus presupuestos mensuales.