



**ACAUA**  
20 AÑOS

**Impulsando la  
transformación del sector  
automotor en Uruguay**

# Veinte años de ACAU: balance y perspectivas del comercio automotor uruguayo

Nicolás Papariello e Ignacio Paz analizan el rol de la gremial en estas dos décadas y los desafíos que enfrenta el sector en un contexto de cambios tecnológicos y regulatorios



Parte de la directiva de ACAU: Martín Pérez, Felipe Klimas, Verónica Petrisans, Nicolás Papariello e Ignacio Paz

La Asociación del Comercio Automotor del Uruguay (ACAU) cumple 20 años y celebra su papel como referente del sector. En entrevista con su presidente, Cr. Nicolás Papariello, y su gerente, Dr. Ignacio Paz, se repasa el camino recorrido y los retos que marcarán la próxima etapa de la industria automotriz en el país.

## ¿Qué balance hacen del trabajo de la asociación en estos 20 años?

**NP:** En estos últimos años la institución evolucionó positivamente, creciendo mucho en asociados y en marcas representadas. Los números del mercado indican que el sector en general creció y por lo tanto, la participación de ACAU como Asociación frente a organismos públicos y autoridades ha sido muy importante. En estos 20 años ACAU se transformó en referente del sector.

## ¿Fue el espíritu con el que se fundó?

**NP:** El espíritu de la Asociación ha sido siempre tratar que las condiciones macro económicas y las normas jurídicas que rigen la actividad de sus asociados impulsen, favorezcan y respalden el desarrollo económico, el progreso y la competitividad

del comercio automotor. Con el pasar de los años hemos logrado ser referentes del Sector Automotriz, siendo consultados y haciéndonos siempre partícipes frente a resoluciones, decretos y normativas. Es una consecuencia del trabajo de todo este tiempo.

## ¿Qué motivó la generación de un informe de ventas mensual y qué valoración hacen del informe en sí?

**NP:** Había una necesidad de tener información fiel de las ventas así como de los diversos modelos que se comercializan en nuestro país y de cómo iba evolucionando el mercado. Eso llevó a que ACAU se ocupara, con todas las marcas, de tener la mejor información posible la cual es utilizada por todos quienes tienen relación con el sector automotriz.

## Es evidente que hay una explosión en la cantidad de vehículos eléctricos en el país, ¿cómo evalúan ustedes este fenómeno?

**NP:** El vehículo eléctrico es una modalidad nueva en todo el mundo. Son vehículos con tecnología nueva, limpia, que todos los países están intentando incorporar. Uruguay tiene una situación muy particular: primero nuestro territorio es pequeño y

con una carga se pueden trasladar a distintos lugares dentro del país; y por otro lado Uruguay ha invertido, a través del gobierno y de las empresas privadas, en una importante infraestructura de cargadores eléctricos.

Por otro lado, hay marcas que están invirtiendo mucho en vehículos eléctricos (de varios orígenes, pero fundamentalmente China), importando unidades con equipamiento y mayor autonomía.

**IP:** Básicamente es porque es una política de Estado. Te diría que todo arranca en el año 1998 cuando se reguló el marco energético. A partir de ese momento se creó el ambiente para generar energías renovables. Tenemos prácticamente toda la energía renovable y después había que usarla. Y al usarla está sustituyendo el petróleo. Entonces desde el estado entendieron que la forma de descarbonizar era a través del transporte. Establecieron distintas políticas claras que son: la exoneración del IMESI (que es el impuesto madre que más pesa sobre los autos), la exoneración del arancel externo, patentes a la mitad del valor que un auto a combustión y por el certificado de eficiencia energética te premian de acuerdo a cuanto descarbonizaste y te

devuelven plata. Todo para que introdujéramos cuanto antes los vehículos eléctricos.

**NP:** Y el gobierno invirtió en cargadores que era fundamental.

**IP:** ¿Qué está antes, los cargadores o los autos? El gobierno, impulsando esta política, entendió que primero teníamos que tener los cargadores para recibirlos. Entonces UTE se comprometió a tener 370 cargadores en todo el país y a fin del período pasado llegaron más de 360, que implica que hay un cargador cada 50km en todas las rutas nacionales. Eso te va quitando el miedo, de si vas a llegar o no. La primera batalla fue esa, la del miedo al cambio, a lo disruptivo, que había que vencerla. Ahí el Estado empezó por la parte intensiva: taxis, empresas de transporte y para que se sacaran el miedo le prestaron los autos. Después los subvencionaron y después empezó todo.

## ¿Creen que la balanza va a ir cambiando y que el peso de los eléctricos será mayor que de los autos a combustible o seguirán creciendo a la par?

**NP:** Personalmente creo que va a seguir creciendo el eléctrico y los híbridos. Hoy día las empresas que no tenían eléctricos están incorporando y las que ya tenían siguen trayendo modelos.

**IP:** Lo que se viene dando es que todos los años se duplica la cantidad de eléctricos respecto al año anterior. El año pasado triplicamos, pero en general, en números redondos se viene duplicando y si miras proyecciones del mundo, el crecimiento va a seguir. Hoy por hoy es el 15,7% de todos los vehículos, ahora si te centras solo en autos y SUV estás en 23%.

## Cada año se viene alcanzando un récord de venta de 0km, ¿Hay espacio para que siga creciendo el parque automotor?

**NP:** Creo que hay espacio para seguir creciendo, pero de forma moderada. También por otro lado se mantiene un parque muy antiguo que está trayendo inconvenientes y va a traer cada vez más. ACAU ha presentado a diversos organismos públicos un plan de chatarrización y desde el nuevo gobierno nos manifestaron tener interés en poder trabajarlo. Es un plan que apunta a poder dar de baja del mercado vehículos muy antiguos que no cumplen con los requisitos de seguridad y emisiones vigentes y así lograr introducir nuevos vehículos de forma que se pueda ir mejorando el parque automotor del País. Por lo tanto, eso podría ayudar al crecimiento más allá del propio aumento que se está dando porque están ingresando vehículos más atractivos.

## La primera batalla fue esa, la del miedo al cambio, a lo disruptivo

## En este mercado en crecimiento y con tantas marcas, ¿cómo maneja ACAU las tensiones que puedan surgir en esa competencia?

**NP:** Uno de los pilares de los estatutos de ACAU es no tratar temas comerciales, si todo lo que son políticas de reglamentación y de desarrollo del sector, pero no temas comerciales específicamente. Portal motivo entendemos que libremente se va a ir dando la competencia y que la misma es muy sana; la idea es que se beneficie al consumidor ofreciéndole mejores productos, con mayores garantías y mejor servicio de postventa. Por lo tanto, ACAU apoya el ingreso de marcas que actúen con profesionalidad y responsabilidad frente a los consumidores.

**IP:** Primó el espíritu gremial, dado por esas reglas de juego claras. Ellos cruzan la puerta y son competidores, pero dentro de ACAU en estos 20 años nunca hubo problemas muy grandes y todos entendieron. Personalmente he visto gente sacrificando de lo personal, porque cierta regulación lo perjudicaba, pero entendía que era mejor para todo el sector y aceptarlo. ●

# Seguridad en los autos: avances, desafíos y la situación de Uruguay

La ley 19824 exige nuevos elementos de seguridad en todos los modelos de vehículos que ingresan al país, entre ellos el Control Electrónico de Estabilidad; sin embargo, falta la reglamentación que los haga obligatorios

La seguridad vial es un tema que trasciende fronteras y que involucra tanto a los gobiernos como a la industria automotriz y a los propios conductores. En un contexto donde los siniestros de tránsito siguen siendo una de las principales causas de muerte en la región, el equipamiento de seguridad en los vehículos se consolidó como una herramienta clave para prevenir siniestros y mitigar sus consecuencias.

En Uruguay, el debate sobre este asunto está en plena evolución. La Asociación del Comercio Automotor del Uruguay (ACAU) trabaja en diálogo constante con las autoridades para acompañar la incorporación de nuevas exigencias y garantizar que los vehículos que ingresan al país cumplan con estándares internacionales.

“En casi todos los elementos que pide la Ley 19.824 no habría problemas si se reglamentara hoy”

Ignacio Paz,  
Gerente de ACAU

## Los elementos básicos: un piso común

Actualmente, todo vehículo que se comercializa en Uruguay debe cumplir con un conjunto mínimo de dispositivos de seguridad, establecidos en la Ley 19.061. El Dr. Ignacio Paz, gerente de ACAU, detalla que esta normativa, vigente desde hace varios años, exige cinco elementos fundamentales: airbags, frenos ABS, apoyacabezas, cinturones de seguridad y el anclaje ISOFIX para sistemas de retención infantil.

“No importa la gama, el modelo ni el origen, si no tienen eso no entran a Uruguay”, remarca Paz. Esta disposición, en línea con regulaciones de países de la región y de mercados como Europa y Estados Unidos, garantiza un estándar básico para todos los conductores y pasajeros.

Sin embargo, la discusión actual apunta a ir más allá. En 2019 se aprobó la Ley 19.824, que incorpora una serie de elementos de seguridad adicionales, entre ellos el control electrónico de



estabilidad (ESP), considerado a nivel global como uno de los avances más significativos para la seguridad vial. Esta norma también prevé mayores exigencias en cuanto al número de airbags, sistemas de protección contra impactos laterales y dispositivos para mitigar atropellos.

## Una reglamentación pendiente

El gran desafío es que la Ley 19.824 aún no fue reglamentada. Esto implica que, aunque la norma está vigente, los nuevos requisitos no son de cumplimiento obligatorio.

“En casi todos los elementos que pide la ley no habría problemas si se reglamentara hoy”, afirma Paz. Según explica, la mayoría de los modelos que llegan al país ya incorporan estas tecnologías, dado que en la región son exigidas y en algunos casos forman parte de equipamiento estándar. El Cr. Nicolás Papariello, presidente de ACAU, complementa: “Por ejemplo, el control de tracción hoy prácticamente no hay vehículo que no lo traiga. En la región ya es obligatorio y acá todavía no”.

La demora en la instrumentación, advierten desde ACAU, tiene más que ver con los tiempos del gobierno que con la industria. De hecho, la asociación ha mantenido reuniones con las autoridades para impulsar la reglamentación,

siempre bajo la premisa de que las disposiciones deben estar alineadas con los mercados de la región.

“No tenemos volumen ni posibilidad de pedir a las fábricas que produzcan exclusivamente para Uruguay, porque es un mercado muy chico”, explica Papariello. Por eso, la estrategia de ACAU consiste en acercar al gobierno las reglamentaciones de países vecinos y de asociaciones internacionales, de modo que la adaptación sea viable y previsible para las marcas.

## El factor económico y la realidad del mercado

Un aspecto central en la discusión es el costo. Incorporar más dispositivos de seguridad implica un encarecimiento de los vehículos, lo que repercute en un mercado donde el precio es un factor decisivo para muchos consumidores.

“Las marcas, cuando venden un producto más masivo, lo comercializan con los elementos mínimos obligatorios. Lo que recibimos acá es lo mismo que se comercializa en Latinoamérica y en muchos países del mundo”, señala Papariello.

En este sentido, ACAU subraya la necesidad de lograr un equilibrio entre la seguridad y la accesibilidad. Si bien el avance tecnológico permite que cada vez más modelos incluyan de

serie elementos de seguridad avanzados, la masificación de esas tecnologías suele darse en los mercados más grandes, donde la producción a escala permite bajar costos.

## El impacto en la seguridad vial

Los especialistas coinciden en que la incorporación de nuevos elementos de seguridad tiene un impacto directo en la reducción de la siniestralidad. El control electrónico de estabilidad, por ejemplo, disminuye significativamente el riesgo de despistes y vuelcos, mientras que los airbags laterales y los refuerzos estructurales aumentan la protección de los ocupantes en choques de costado.

A esto se suman los sistemas de retención infantil, cuyo uso adecuado es indispensable para proteger a los niños en caso de accidente. Uruguay, en este punto, ha dado un paso relevante al exigir el ISOFIX en todos los vehículos, lo que facilita una instalación segura y estandarizada de las sillas. Además, la ley 19061 obliga a la utilización de los SRI en todos los menores de 12 años o 1.50m de altura.

## Un camino de avances graduales

Para ACAU, lo más importante es que los cambios se implementen

con previsibilidad, de modo que las marcas puedan adaptarse sin contratiempos. “Los cambios significan una configuración nueva en fábrica para Uruguay, hay que armar todo, eso lleva su tiempo”, advierte Paz. Además, recuerda que en ocasiones los plazos de entrega de los vehículos ya pedidos pueden ser de hasta seis meses, lo que requiere contemplar períodos de adaptación en la normativa.

Pese a estas dificultades, el panorama es alentador. Según las autoridades de ACAU, el país está bien regulado y acompaña su marco normativo con lo que sucede en Brasil, Argentina y los grandes mercados globales. La expectativa es que en el corto plazo se avance en la reglamentación pendiente y que los uruguayos accedan de manera más amplia a tecnologías que salvan vidas.

“Más allá de que sería interesante que pudieran venir con muchos más dispositivos de seguridad y al costo que vienen hoy, sabemos que es una utopía”, reconoce Papariello. Sin embargo, tanto él como Paz destacan que Uruguay no se encuentra rezagado: “Los organismos que encargan del tema se van acompañando con la región y también con Europa y Estados Unidos, por lo que no creo que tengamos inconvenientes”.

# UNASEV afina reglamentación de la ley que aumenta la seguridad obligatoria de los autos

UNASEV trabaja en el decreto que hará exigibles nuevos elementos de seguridad vehicular, en diálogo con ACAU y otros actores



Más allá de los puntos de encuentro que la UNASEV (Unidad Nacional de Seguridad Vial) y ACAU (Asociación del Comercio Automotor de Uruguay) tienen por la naturaleza de su actividad, hoy existen varios temas concretos en los que ambas instituciones trabajan en conjunto.

Por un lado, la UNASEV está abocada a la reglamentación de la Ley de Tránsito 19.824. “En su capítulo 1 plantea los elementos de seguridad activa y pasiva de los vehículos al momento de entrar al país”, explicó Marcelo Metediera, presidente de la UNASEV. El organismo trabaja en el decreto reglamentario de esta norma, aprobada hace más de cinco años, junto a varios actores “entre ellos ACAU, a efectos de incorporar las opiniones, sugerencias y la realidad que hay en Uruguay en un contexto regional”, agregó.

El jerarca coincide con ACAU en que muchos de los dispositivos obligatorios que establece la ley ya están normalizados, como el control de estabilidad o

los airbags, “que en su momento (2019) estaban en discusión”, señaló Metediera. Actualmente, se exige que los vehículos tengan dos airbags frontales, pero la nueva ley eleva la cifra incluyendo protección lateral y de los pasajeros.

Más allá de las exigencias vigentes y las que sumará la reglamentación, Metediera subrayó que hay que “seguir avanzando en la incorporación de tecnología”, dado que la industria actualiza de forma constante sus estándares de seguridad. En ese sentido,

aunque la regulación para autos autónomos no está en discusión en Uruguay, advirtió: “son cosas que hoy vemos a la distancia, pero llegan muy rápido”.

El presidente de UNASEV también planteó la necesidad de avanzar en sistemas que identi-

## Chau pantallas: regreso a los botones

La manipulación del celular al manejar es una de las conductas que causan más siniestros de tránsito, por eso en el nuevo permiso de conducir por puntos es una de las infracciones más castigadas. Sin embargo, Metediera agrega una complejidad a este asunto “los vehículos tienen cada vez más pantallas, ¿cuál es el límite? en lo personal, me preocupa”.

Esta preocupación es compartida por varios organismos involucrados en temas de seguridad vial. Este año, el Euro NCAP, la organización europea que evalúa la seguridad de vehículos nuevos, advirtió que

a partir de 2026, para obtener la calificación máxima de seguridad, los vehículos deberán contar con botones físicos para al menos 5 funciones básicas del manejo.

Euro NCAP realizó esta actualización de criterios en respuesta a varias investigaciones que sugieren que la presencia de pantallas en el vehículo aumenta la distracción de los conductores. Según Matthew Avery, director de desarrollo estratégico de Euro NCAP “el uso excesivo de pantallas táctiles es un problema generalizado en la industria”. A partir de 2026, para obtener la calificación de 5 estrellas los autos deberán tener comandos independientes para

los señaleros, las luces de advertencia, los limpiaparabrisas, bocina y el sistema de llamada de emergencia (e-Call).

Además de modernizar y simplificar el interior de un vehículo, las pantallas táctiles son una forma para los fabricantes de reducir los costos que implica el cableado complejo y los materiales adicionales de los botones y diales manuales. Las resoluciones de Euro NCAP no obligan a los fabricantes a realizar cambios, sin embargo sus calificaciones son valoradas por los consumidores como un estándar innegable de seguridad. ●

## Renovación del parque automotor

Otra preocupación compartida entre ACAU y la UNASEV es el mantenimiento en el parque automotor de muchos vehículos antiguos que generan inconvenientes de contaminación y funcionamiento. A pesar de la incorporación constante de vehículos nuevos con mejores prestaciones, la salida de vehículos viejos del parque automotor se da de manera “más lenta” según el presidente de la UNASEV.

Metediera llamó a no perder de vista la importancia de las inspecciones técnicas vehiculares obligatorias para los vehículos de determinada antigüedad. “Yo no tengo problema hoy por hoy que esos vehículos, hasta que la ley cambió, estaban sin airbag, circulen. Lo que quiero es que estén en condiciones reglamentarias y con el marco de seguridad acorde para que puedan circular. Eso se hace con inspecciones técnicas” valoró Metediera.

Según el director de la UNASEV, el Congreso de Intendentes junto a la UNASEV trabajaron mucho en unificar criterios para el permiso de conducir, en las multas, en la resolución administrativa del conductor, en el vínculo de las personas con el vehículo y las infracciones de tránsito; “lo que estaría quedando” admitió, es trabajar sobre “las condiciones del vehículo”. ●

fiquen el nivel de seguridad de los vehículos, tomando como referencia los ensayos NCAP.

Otro tema de preocupación es el desfase de información entre los propietarios registrados y los usuarios reales de los vehículos. “Hoy estamos en un estado de situación que amerita tomar medidas distintas a lo que tradicionalmente se ha hecho en el país”, sostuvo Metediera. Esto se traduce en casos de vehículos sin transferencia, donde “el titular no conoce a quien posee el vehículo y el poseedor no conoce al titular”.

Para el jerarca, se trata de un asunto que requiere trabajo conjunto entre el Congreso de Intendentes, ACAU y la Dirección de Registros. “En lo personal, creo que hay que analizar alguna medida distinta que permita ordenar la situación. Hay que trabajarla, pero tenemos que estar todos sentados alrededor de la mesa”, afirmó.

La preocupación no es solo administrativa, sino también conductual: “Desde nuestra perspectiva lo que importa es cuál es la conducta de la persona en la vía pública, que no está asociada a ese vehículo. Puede cometer infracciones y poner en riesgo la vida de otros, mientras esas infracciones le llegan a otro”, lamentó Metediera. ●



## Chevron Texaco Lubricantes Premium: Tecnología que protege cada viaje

En el marco de los 20 años de ACAU, Chevron Texaco reafirma su compromiso con el sector automotor uruguayo, acompañando a conductores y flotas con lubricantes que ya son referencia en tecnología y protección de motores.

**URSA PREMIUM TDX:** Lubricante multigrado SAE 15W-40 con tecnología ISOSYN®, que combina aceites básicos premium y aditivos de alto desempeño para máxima durabilidad. Diseñado para motores diésel exigentes y apto para motores a gasolina, cumpliendo estrictas normas internacionales.

**HAVOLINE PRO DS SYNTHETIC 5W-40:** Lubricante 100% sintético para motores de media y alta gama. Su fórmula avanzada cumple con API SN y ACEA A3/B4, junto con homologaciones de fabricantes líderes como VW, BMW y Mercedes-Benz.

**DELO 400 XLE:** Synthetic Blend con ISOSYN® ADVANCED, disponible en SAE 10W-30 y 15W-40. Ideal para flotas mixtas y modelos de última generación, certificado bajo exigentes estándares internacionales como API CK-4/SN PLUS, ACEA E6/E9, VOLVO VDS-4.5, CAT ECF-3, Mercedes Benz Approval 228.31/228.51, CUMMINS 20086 y MAN M 3575.

**Chevron Texaco junto al camino de miles de vehículos en Uruguay, con lubricantes que integran innovación, ingeniería de precisión y una protección comprobada kilómetro tras kilómetro.**

EO | Brand Studio para Ajax

# Ajax celebra 80 años mirando hacia adelante con Toyota y Suzuki

Con foco en la movilidad sustentable y el cliente, Ajax combina la tradición de ocho décadas con una ambiciosa estrategia para Toyota y Suzuki en Uruguay



Con ocho décadas de trayectoria, Ajax SA reafirma su compromiso con la innovación, el servicio y la movilidad sustentable. La empresa, representante oficial de Toyota y Suzuki en Uruguay, combina un pasado sólido con una visión de futuro que apuesta a crecer en un mercado cada vez “En nuestro ADN está siempre el espíritu de mejora continua, el espíritu de adaptarse, de reinventarse y de seguir avanzando. Estamos siempre dispuestos a seguir creciendo, en las diferentes áreas o ámbitos del mundo comercial y de la vida”, afirma Alejandro Curcio, presidente de Ajax.

Uno de estos ejes estratégicos para los próximos años es la expansión del portafolio de vehículos híbridos, híbridos enchufables y eléctricos. En este camino, Toyota mantiene su liderazgo como pionera global en esta tecnología. “Creo

que el abordaje más inteligente que propone Toyota - inventores de la tecnología híbrida a nivel mundial - es lo que se llama el multi pasaje. Es una estrategia en la cual vos atacas el enemigo que es el carbono con una plataforma donde tenés autos eléctricos, autos híbridos, híbridos enchufables, autos a nafta”, explica Curcio.

El Corolla Cross y el RAV4 se mantienen como referentes del segmento SUV, combinando diseño, eficiencia y tecnología. La novedad del año es el Yaris Cross híbrido, que amplía la oferta para quienes buscan un vehículo versátil y amigable con el medio ambiente.

Por su parte, Suzuki también pisa fuerte con propuestas que combinan seguridad, equipamiento y eficiencia. El nuevo Swift híbrido con sistema ADAS, el Dzir híbrido con seis airbags y mayor equipamiento, y el renovado Cele-

## ACAU: un espacio de diálogo e información objetiva

Ajax reconoce el valor de la Asociación del Comercio Automotor del Uruguay (ACAU), como ámbito que representa a todas las marcas y que brinda herramientas objetivas para interpretar la evolución del mercado.

A lo largo de estas dos décadas, la asociación se consolidó como un espacio de referencia para el diálogo entre empresas del sector y con los distintos organismos del Estado, impulsando medidas que mejoran la movilidad y generan certezas para la industria. Para Ajax, formar parte de ACAU significa trabajar en conjunto con colegas y competidores, construir políticas comunes y contar con datos estratégicos que fortalecen la planificación y la capacidad de anticiparse a los cambios del mercado.

rio, son ejemplos de cómo la marca incorpora tecnología de avanzada en segmentos accesibles. Modelos emblemáticos como el Alto y el Vitar siguen liderando en ventas y manteniendo su vigencia.

“Suzuki ha sido históricamente una de las marcas más elegidas

en el segmento de pasajeros, con modelos que figuran entre los más vendidos hace más de 15 años”, destacan desde la empresa. Hoy, su línea híbrida crece como alternativa real para consumidores que valoran la eficiencia sin resignar respaldo.

## Servicio y relación a largo plazo

Ajax acompaña esta propuesta de productos con una red posventa de 69 talleres autorizados en todo el país, garantía de respaldo técnico y servicio de calidad. La estrategia multicanal —que integra showroom, atención personalizada y herramientas digitales— agiliza el proceso de compra y fortalece la experiencia del cliente.

“El after-sales es el pre-sales del próximo auto. Por eso, en Ajax ponemos al cliente en el centro, no solo en el momento de la venta, sino a lo largo de todo el camino”, señalaron desde la gerencia.

De cara a 2026, la empresa prevé ampliar su gama de modelos con nuevas versiones híbridas, híbridos enchufables y eléctricas, alineadas con la evolución tecnológica global y las demandas del mercado uruguayo. ●

EO | Brand Studio para Sadar

# Sadar: estrategia con dos motores: innovación y tradición

Con BYD a la cabeza, Sadar apuesta a liderar la movilidad eléctrica sin descuidar sus marcas y modelos tradicionales, y destaca el papel clave de ACAU en el dinamismo del sector



**S**adar, importadora de Peugeot, BYD, Opel y Riddara, tiene claro su objetivo para 2025: seguir siendo el referente del mercado de eléctricos en Uruguay. La hoja de ruta incluye mantener el liderazgo con BYD —hoy la marca con mayor participación en el segmento—, potenciar los utilitarios eléctricos de Peugeot, los SUVs de Opel y las primeras pick-up eléctricas del país con Riddara.

Pero el plan no termina en lo eléctrico. La compañía también trabaja para mantener la participación histórica de sus marcas tradicionales, con lanzamientos, promociones y una fuerte presencia en el segmento híbrido. “Queremos continuar liderando y desarrollando el mercado de autos full eléctricos, pero también mantener la participación de nuestras marcas a combustión e híbridas”, resume Santiago Guelfi, gerente general de Sadar.

En Peugeot, la estrategia se apoya en la Serie 2 —208 y 2008 fabricados en Argentina— que acaba de recibir un restyling, y en la llegada de la Serie 3 —308, 3008 y 5008—, ahora 100% híbrida. La gama se completa con utilitarios que mantienen opciones diésel y eléctricas, un segmento donde la marca tiene décadas de liderazgo. Con Opel, el foco está en la SUV e-Moka, el más accesible de su categoría, y Riddara apuesta a un nicho poco explorado con sus pick-ups 100% eléctricas pensadas para trabajo urbano y rural.

## Uruguay, tierra fértil para la movilidad eléctrica

La historia de Sadar con la electromovilidad empezó mucho antes de que se pusiera de moda. En 2009 sumaron BYD a su portafolio, cuando la marca todavía era desconocida para el público local. Hoy, BYD no produce más autos que no estén electrificados, y su gama 100% eléctrica se complementa con híbridos que aún representan más del 40% de las ventas globales.

“Siempre decimos que el mercado del auto eléctrico tiene que tener 4 patas y esa última pata éramos nosotros”

Para Guelfi, Uruguay tenía —y sigue teniendo— condiciones únicas para este cambio. Por un lado, un sentido macroeconómico sólido: el país genera energía limpia y busca reducir la importación de energía que produce CO<sub>2</sub>. En segundo lugar, un tamaño y una infraestructura ideales: distancias cortas y una red eléctrica nacional robusta, respaldada por una UTE capaz de sostener una carga masiva. Y un tercer punto con impacto directo en el bolsillo del usuario: costos de uso mucho más bajos que los de un auto a combustión.

“Siempre decimos que el mercado del auto eléctrico tiene que tener 4 patas y esa última pata éramos nosotros con una marca como BYD que tenía un potencial por tener una gama y liderazgo tecnológico a nivel mundial que lo podía hacer” agregó Guelfi.

Con estos fundamentos, el sector privado y el gobierno trabajaron para generar políticas de incentivo. Primero se creó un mercado inicial dominado por empresas que se beneficiaban de los incentivos fiscales, que impulsó la instalación de infraestructura de carga. Hoy, gracias a la baja global en el precio de las baterías y de sus materiales —como el litio—, la diferencia de precio con los vehículos tradicionales es cada vez menor y la demanda crece en el público particular.

Incluso la reventa, un argumento habitual contra los eléctricos, sorprende para bien: “La depreciación de un eléctrico es menor que la de un auto a combustión, porque hay más demanda que oferta y las garantías de las batería de hasta ocho años generan confianza en el comprador”, destaca Guelfi. Este fenómeno hace que muchos que no pueden acceder a un 0 km se inclinen por un usado eléctrico con respaldo de fábrica.

## Una apuesta que combina presente y futuro

La visión de Sadar no se limita a vender más eléctricos. También se enfoca en fortalecer su portafolio tradicional. Representa a dos marcas del grupo Stellantis, uno de los mayores de América Latina, con producción en Brasil y Argentina. Esa presencia industrial regional permite a la empresa ofrecer vehículos con precios y configuraciones adaptadas al mercado local.

Peugeot sigue siendo un caso emblemático: es una marca con la que muchos uruguayos tienen un vínculo emocional, transmitido de generación en generación.

“El crecimiento que vemos hoy es el resultado del trabajo de todos los importadores que nos nucleamos en ACAU”

Modelos como el 208 y el 2008 se han convertido en referentes en su segmento, y las versiones híbridas de la Serie 3 llegan para ampliar las opciones de motorización eficiente. “Es una marca con la cual muchos usuarios se identifican, porque han tenido no uno sino varios Peugeot en la familia”, comenta Guelfi.

**El aporte de ACAU en 20 años**  
Para Guelfi, el mercado uruguayo vive un momento “pujante” y con

cifras récord de ventas, aunque todavía enfrenta el desafío de reducir los costos de tener un auto —desde el precio del combustible, seguro, patente y mantenimiento— para seguir creciendo.

En ese contexto, la Asociación del Comercio Automotor del Uruguay (ACAU) ha sido, en su opinión, un actor central. “Es un factor fundamental para que las políticas y la oferta sean de las más modernas y atractivas de la región. Logramos trabajar en conjunto, pese a la competencia, para generar consensos y objetivos comunes que dinamizan el mercado”, afirma.

Para Guelfi, ACAU ha demostrado que en un mercado tan competido (con más de 50 marcas de 0 km) se pueden alcanzar acuerdos y trabajar de manera coordinada. Esto ha permitido impulsar políticas que favorecen la renovación del parque automotor, mejoran la seguridad de los autos y amplían la variedad de opciones para el consumidor.

A 20 años de su creación, ACAU sigue siendo un espacio de encuentro donde las diferencias se ponen sobre la mesa, se discuten y se transforman en proyectos concretos que benefician al sector y al país. Como concluye Guelfi: “El crecimiento que vemos hoy es el resultado del trabajo de todos los importadores que nos nucleamos en ACAU y que, más allá de competir, entendemos que hay objetivos que solo se logran si los empujamos juntos”. ●

EO | Brand Studio para Sevel

# SEVEL acelera su liderazgo con Fiat, Jeep y RAM

Con un 2025 de lanzamientos estratégicos, récords de ventas y el reconocimiento de Stellantis como mejor importador de la región, el grupo uruguayo refuerza su posición en todos los segmentos del mercado

Grupo Sevel vive un 2025 cargado de logros. Sus marcas Fiat, Jeep y RAM consolidan su presencia en Uruguay con modelos que responden a distintos perfiles de clientes y con un respaldo institucional que llega desde la propia Stellantis, que distinguió a la compañía no solo como mejor importador de FIAT, sino como mejor importador de todas las marcas del grupo en la región andina y Centroamérica, una competencia que incluye a más de 30 representantes.

“Es un mimo al alma y una señal de que vamos por el camino correcto”, afirma Martín Cervini, gerente comercial de Fiat, destacando que detrás de este reconocimiento hay cientos de personas comprometidas con llevar la bandera de la marca a lo más alto. “El plan de producto, la importancia de nuestros equipos y la red comercial, las inversiones en marketing y un desarrollo de operaciones de calidad son los pilares fundamentales detrás de nuestro crecimiento” agrega.

## Fiat: un portafolio amplio y la reina indiscutida del mercado

Fiat comenzó el 2025 liderando el mercado uruguayo con 4.866 operaciones y un market share cercano al 16 % en el primer semestre. Este desempeño no es casual: la marca ha construido una oferta que cubre city cars, crossovers, SUV, furgones y pick-ups, con opciones para diferentes presupuestos y necesidades. Entre los modelos más elegidos se encuentran el Mobi, Fiorino, Argo, Pulse, Fastback y Toro.

Pero la gran estrella es, sin dudas, la Fiat Strada, líder absoluta de ventas en Uruguay por tercer año consecutivo, la pick-up ha logrado algo poco común en la industria: convertirse en una compra casi “institucionalizada”. Con más de 25 años de trayectoria ininterrumpida en el país, millones de kilómetros recorridos y un historial probado de confiabilidad, la Strada se ha ganado un lugar en el imaginario del consumidor uruguayo como sinónimo de durabilidad y versatilidad.

Su éxito se basa en una fórmula sólida: variedad de configuraciones (cabina simple o doble, versiones manuales o automáticas, motores estándar o turbo),



equilibrio en el posicionamiento de precios y la capacidad de adaptarse tanto al trabajo intensivo como al uso recreativo.

En 2024, factores climáticos afectaron el abastecimiento, pero este año la disponibilidad mejoró y se complementa con acciones comerciales, como la promoción vigente junto al BSE que incluye un año de seguro sin costo para quienes adquieran una unidad. “Es un producto estrella que sigue marcando la pauta en el segmento y en el mercado en general”, subraya Cervini.

En el segmento de autos, Fiat continúa fortaleciendo su presencia. El regreso del Mobi Like demostró ser una jugada

## 20 años de ACAU: una comunidad que impulsa la industria

Grupo Sevel celebra las dos décadas de la Asociación del Comercio Automotor del Uruguay (ACAU), de la que es miembro fundador. “Ser parte de ACAU ha significado mucho más que compartir un espacio con otras empresas: es formar parte de una comunidad que trabaja en conjunto por un objetivo común”, destacan desde la empresa.

En estas dos décadas, la asociación ha logrado avances como el etiquetado de eficiencia energética, la implementación de normativas para nuevas tecnologías y un diálogo constante con organismos públicos y privados para mejorar la movilidad.

Para Sevel, ACAU significa acceso a información estratégica, representación sectorial y la posibilidad de construir estrategias comunes con colegas y competidores, siempre en un marco de respeto y visión de futuro.

acertada frente a un contexto de precios más competitivos, y el lanzamiento de Abarth suma un perfil deportivo y de diseño a la oferta de la marca.

Estos logros se complementan con el lanzamiento de la primera campaña publicitaria de Fiat 100% producida en Uruguay. “Imaginate en un Fiat” se rodó en su totalidad durante un fin de semana, con el trabajo de la productora Oriental Films, la agencia de publicidad Publicis Ímpetu y el equipo interno de Grupo Sevel.

## Jeep: el salto a la electrificación

Junio marcó un hito para Jeep y para Grupo Sevel: la llegada del Avenger, primer SUV 100 % eléctrico de la marca y también el primer vehículo eléctrico que comercializa Sevel en Uruguay. Fabricado en Europa, el modelo combina la esencia aventurera de Jeep con un enfoque urbano y sostenible, ampliando el alcance de la marca a nuevos perfiles de clientes.

El lanzamiento implicó un cambio profundo en la operación, desde la capacitación de técnicos hasta la adecuación de talleres

## Fiat Strada es líder de ventas en Uruguay por tercer año consecutivo

y protocolos para trabajar con alta tensión. “Es una inversión que nos posiciona como un actor serio en tecnología eléctrica”, afirma Gonzalo Feistler, gerente comercial de Jeep y RAM.

El contexto acompaña: Uruguay es líder regional en ventas de eléctricos, con 5.856 unidades comercializadas en 2024 (310 % más que en 2023) y una participación que en 2025 se mantiene por encima del 10 % del mercado, con picos de 17,6 %.

Además, Jeep incorpora este año las versiones Blackhawk para Compass y Commander, con motor 2.0 Turbo Hurricane 4 de 272 CV, tracción 4x4, estética deportiva exclusiva e interiores premium.

## RAM: crecimiento y proyección

RAM cerró 2024 con un salto sin precedentes: de 20 unidades vendidas en 2023 pasó a 210 en 2024, gracias a la incorporación de la Rampage, pick-up compacta que rápidamente se convirtió en su modelo más exitoso. En el primer semestre de 2025 alcanzó un market share de 0,41 %.

La estrategia de Stellantis para RAM mira al futuro: en 2026 llegará la primera pick-up eléctrica de la marca y en el corto plazo se sumará una pick-up mediana que ampliará su portafolio. ●

EO | Brand Studio para Itaú

# Del celular al volante: la propuesta digital de Itaú para los préstamos automotores

El préstamo automotor de Itaú permite solicitar hasta el 100% del valor del vehículo, con pre aprobación digital en minutos y opciones tanto para clientes como para los que no lo son

En un mercado cada vez más digitalizado y exigente, Itaú desarrolló una propuesta que combina tecnología, flexibilidad y rapidez para facilitar la adquisición de vehículos nuevos o usados. El préstamo automotor de Itaú puede gestionarse de principio a fin desde la app o la web del banco, sin importar si el solicitante es cliente o no. La simulación y la solicitud se realizan de forma 100% online, con una primera respuesta por correo electrónico en cuestión de minutos, lo que permite avanzar en el momento que más convenga al comprador.

Uno de los diferenciales es la oferta pre aprobada para clientes, que puede contratarse directamente desde el celular sin presentación de documentación

“La propuesta está diseñada para combinar la eficiencia de lo digital con la cercanía de la atención personalizada”

y con acreditación inmediata por el equivalente de hasta 10.000 dólares. Para montos mayores, la operación se concreta coordinando la firma en cualquiera de las sucursales del banco.

A esto se suma la posibilidad de financiar hasta el 100% del valor del vehículo, con tasas competitivas y plazos flexibles. “La propuesta está diseñada para combinar la eficiencia de lo digital con la cercanía de la atención personalizada, ofreciendo una experiencia ágil, clara y respaldada por una marca sólida” afirmó Sol Gaudio, Analista de Negocio en Itaú.

## Un mercado que abraza el crédito automotor

En los últimos cinco años, el stock de créditos automotores en Uruguay se triplicó en términos reales, lo que evidencia un cambio de actitud hacia el

En la App tenés un préstamo para hacer realidad el auto que tanto querés

Simple, rápido y cómodo

financiamiento como vía para acceder a un vehículo. Según datos recientes publicados por ACAU, en el primer semestre de 2025 las ventas de automóviles crecieron un 7,5% en comparación con el mismo período del año anterior, con especial protagonismo de SUVs y modelos eléctricos.

Este crecimiento refleja no solo el dinamismo del mercado, sino también un cambio cultural: “hoy, el crédito automotor se percibe como una herramienta inteligente y accesible, especialmente cuando se ofrecen procesos simples, digitales y con respuesta inmediata” destacó Gaudio. En este contexto, Itaú busca acompañar la transformación del sector con productos que se alinean con las nuevas expectativas de los consumidores.

La digitalización ha elevado la vara: los usuarios esperan resolver trámites desde el celular, evitar papeleos innecesarios y recibir una respuesta rápida. Por eso, el modelo de Itaú —que integra simulación, solicitud y pre aprobación en un solo flujo digital— encaja con un mercado cada vez más acostumbrado a soluciones ágiles y eficientes.

## Un préstamo para todo público

El público que accede al préstamo automotor de Itaú es diverso. Incluye jóvenes que adquieren su primer vehículo, atraídos por la experiencia digital y la autonomía que ofrece el proceso online, así como familias que buscan renovar su auto y valoran la flexibilidad de las opciones de financiamiento.

En el caso de clientes con oferta pre aprobada, la operación se vuelve aún más ágil: sin necesidad de documentación adicional y con acreditación inmediata, lo que les permite elegir su vehículo y concretar la compra en pocos pasos.

Para Itaú, la movilidad no es solo trasladarse de un lugar a otro, sino avanzar en cada etapa de la vida. Por eso, su propuesta combina innovación tecnológica con un servicio cercano y confiable, acompañando a los clientes en un momento tan importante para muchas personas como es la compra de un auto. ●



EO | Brand Studio para Lestido

# Lestido celebra 75 años junto a Volkswagen y acelera hacia el futuro del mercado automotor

La empresa uruguaya festeja su histórica alianza con Volkswagen, consolida logros comerciales y apuesta por nuevos desafíos con Audi, camiones y marcas chinas

El 2025 es un año especial para Lestido. La empresa, referente histórico del sector automotor uruguayo, celebra 75 años de alianza con Volkswagen, una de las relaciones comerciales más longevas de la industria a nivel mundial. Solo Suiza y Holanda han mantenido vínculos más antiguos con el Grupo Volkswagen, lo que convierte a Uruguay en el primer país de América en haber establecido este lazo en 1950.

“Nos llena de orgullo haber sostenido este vínculo durante 75 años, superando desafíos tanto locales como internacionales”, afirma Matías Lagarmilla, gerente general de Lestido. Para la compañía, este aniversario no solo es un hito histórico, sino también un recordatorio del camino recorrido junto a sus clientes y de la fortaleza de los



I. GUIMARAENS

récord que le permitió alcanzar el primer lugar del mercado en 2024. El desafío que enfrentan ahora es sostener este liderazgo mientras ajusta su portafolio de productos.

Por su parte, Audi continúa su proceso de transformación hacia la movilidad eléctrica, con el lanzamiento de modelos como el Q6 e-tron. “La estrategia apunta a ofrecer experiencias de manejo innovadoras y alineadas con el ADN premium de la marca, combinando tecnología de vanguardia y sustentabilidad” agregó el gerente general de Lestido.

## Una apuesta por los vehículos chinos

La evolución de Lestido hacia un grupo empresarial más diversificado se refleja también en su reciente incursión en el mercado

## La celebración se extenderá durante todo el año con varias acciones

valores que sustentan la relación con la marca: confianza y pasión. “No hay en el país un equipo más comprometido con Volkswagen que Lestido. Ese espíritu es parte esencial de esta historia compartida”, destaca.

La celebración se extenderá durante todo el año con varias acciones. En el plano comercial, la empresa apostó por lanzamientos que refuerzan su compromiso con la innovación, como el restyling del Nivus y la nueva Amarok, y la llegada del renovado Tiguan. Próximamente, “la familia SUVW”, como la llaman, sumará un nuevo integrante con el Volkswagen Tera, un modelo para fortalecer el liderazgo de la marca en el segmento de los SUV.

La campaña de comunicación “Juntos a la par” acompaña este festejo por el aniversario con piezas audiovisuales que repasan los principales hitos de la relación con Volkswagen y evocan el vínculo emocional de generaciones de uruguayos con la marca.

## Expectativa por los nuevos modelos Tera y Q6 e-tron

El último año ha sido particularmente exitoso para Lestido en términos comerciales. Entre los hitos más destacados está el lanzamiento del Polo Track, un modelo de entrada que permitió reforzar la presencia de Volkswagen en su segmento, históricamente dominado por la marca.

“Su propuesta accesible y confiable ha sido muy bien recibida tanto por clientes que ya conocen Volkswagen como por quienes se acercan por primera vez”, señala Lagarmilla.

La familia SUVW continúa liderando el mercado uruguayo, y la llegada del Volkswagen Tera contribuirá a consolidar ese liderazgo: “se trata de un SUV muy completo, con un alto nivel de equipamiento tecnológico y una destacada calificación de 5 estrellas en seguridad según las pruebas de LatinNCAP”.

A mediano plazo, la compañía planea seguir renovando su portafolio con productos que respondan a las nuevas demandas del mercado, sin perder de vista la esencia de la marca: calidad, confiabilidad y experiencia de manejo.

Pero el crecimiento de Lestido no se limita a Volkswagen. En el segmento de Camiones y Buses, la empresa también viene de un año



## Lestido y los 20 años de ACAU

Para Lestido, la Asociación del Comercio Automotor del Uruguay (ACAU) ha sido un socio estratégico en las últimas dos décadas.

“ACAU es una herramienta fundamental por múltiples razones. Nos brinda información oficial y transparente sobre el mercado, y es un canal de representación ante organismos gubernamentales en momentos clave, como cuando se discuten cambios normativos”, destaca Lagarmilla.

La empresa participa activamente en el Consejo Directivo de la asociación desde su creación. Para Lestido, formar parte de ACAU es no sólo un honor, sino también una oportunidad para contribuir al desarrollo de la industria automotriz uruguaya.

## Se seleccionan cuidadosamente las marcas chinas con las que se ingresa al mercado

de vehículos chinos. A través de las marcas GAC Motor y FAW Camiones, la compañía busca acompañar las tendencias del mercado y aprovechar “el notorio avance de la industria automotriz china”.

Según Lagarmilla, esta decisión responde a dos factores clave: las condiciones impositivas favorables para la movilidad eléctrica en Uruguay y la reducción de la brecha de calidad y diseño entre los fabricantes chinos y los occidentales.

“Seleccionamos cuidadosamente las marcas con las que ingresamos al mercado, priorizando la calidad por encima de todo. Prueba de ello es que ofrecemos garantía de por vida en los motores a combustión de los modelos GAC”, afirma.

Con esta apuesta, Lestido amplía su portafolio y refuerza su compromiso de acompañar la evolución del mercado hacia una movilidad más sustentable. ●

EO | Brand Studio para General Motors

# Chevrolet acelera su cambio de marcha en Uruguay

Con un portafolio renovado y el Spark EUV como puerta de entrada a la movilidad eléctrica, General Motors busca conquistar nuevos públicos sin perder la fuerza de sus clásicos

Chevrolet atraviesa un momento de renovación profunda en Uruguay. Este año, la marca no solo presentó modelos eléctricos de alta gama, sino que también lanzó una actualización de sus referentes Onix, Tracker y Montana. Pero el gran protagonista de la nueva etapa es el Spark eléctrico, el primer vehículo de su tipo que combina un precio accesible, respaldo de una marca centenaria y valor de reventa garantizado.

“El Spark EUV es nuestra apuesta para que el consumidor uruguayo pueda adoptar un auto eléctrico asequible, con la tranquilidad de saber que cuenta con posventa, disponibilidad de repuestos y una marca que respalda su inversión”, explica Claudio D’Agostini, gerente general de General Motors en Uruguay. El modelo llega con un precio de USD 24.990 y, según la marca, se posiciona como el SUV más económico del mercado con cargador tipo europeo.

La estrategia apunta a competir directamente con los modelos eléctricos de origen chino ya instalados en el país, pero con una diferencia clave: estabilidad de precio y confianza a largo plazo. “No somos aventureros. No vamos a lanzar un auto que en dos años pierda el 30% de su valor. El cliente que invierta en un Spark EUV está haciendo una inversión segura”, asegura D’Agostini.

## El contexto perfecto para la electromovilidad

Para Chevrolet, el crecimiento de los eléctricos en Uruguay se explica por una suma de factores. El primero es estructural: el país produce más energía limpia de la que consume, lo que permite reducir la dependencia del petróleo. A esto se suman las políticas de incentivo del Estado —reducciones de IMESI y descuentos en patente— y un detalle que no es menor: Uruguay tiene uno de los precios de nafta más altos de Sudamérica.

“Con esta combinación, el ambiente para que los eléctricos despeguen es perfecto”, afirma el gerente. Y agrega que el Spark llega en el momento justo: “Tiene un precio competitivo, tecnología de carga compatible con la infraestructura local y el respaldo de nuestra red, con 28 puntos de venta y servicio distribuidos por todo el país”.



L. CARREÑO



La red de concesionarios fue clave en la estrategia de lanzamiento. General Motors realizó cuatro capacitaciones específicas y adaptó su modelo de negocio de repuestos para garantizar disponibilidad inmediata. “El cliente que compra un Spark EUV sabe que no va a quedar varado por falta de piezas o de talleres capacitados”, remarca D’Agostini, no sin ironizar que, a diferencia de otras marcas, un Spark EUV no va a terminar exhibido en una verdulería.



## El fenómeno Onix: tecnología, seguridad y valor

Si bien el Spark EUV es la gran novedad, Chevrolet tiene en su haber un modelo que ya es parte del paisaje vial uruguayo: el Onix. Año tras año, se mantiene como el más vendido en su segmento y uno de los preferidos en toda Sudamérica.

El secreto, según D’Agostini, está en la ecuación costo-beneficio. “El Onix ofrece tecnología como OnStar y Wi-Fi integrado; seguridad con seis airbags y la máxima calificación en pruebas; y eficiencia gracias a un motor que gasta muy poco, incluso en su versión turbo”, enumera. A eso se suma un valor de reventa muy competitivo, lo que lo convierte en una inversión atractiva para los compradores.

Incluso frente a una competencia creciente, el modelo mantiene su vigencia porque, como apunta el gerente, “cumple con todo lo que el consumidor uruguayo espera de un auto: accesible, bien equipado, seguro, eficiente y con respaldo de marca”.

## El valor de la información y el rol de ACAU

En un mercado tan competitivo como el uruguayo —con más de 90 marcas—, la visión de General Motors es que contar con

“Somos la única automotriz global que está directamente en Uruguay, sin intermediarios”

datos precisos es tan importante como tener un buen producto. D’Agostini destaca el aporte de la Asociación del Comercio Automotor del Uruguay (ACAU), de la que Chevrolet es socio desde su creación.

ACAU no solo representa a todas las marcas y defiende los intereses de los consumidores, sino que desde hace un año suministra a sus socios información detallada de empadronamientos por modelo, versión y departamento. “Estos son los datos reales de lo que la gente está comprando, no lo que se factura a concesionarios. Y esa diferencia es clave”, subraya.

Gracias a esta información, General Motors pudo detectar que en el primer semestre de 2025 las ventas de eléctricos se triplicaron nuevamente, los híbridos crecieron un 26% y los modelos a combustión cayeron un 11%. Con esos datos en la mano, la marca ajustó su portafolio para responder a la tendencia. “Somos la única automotriz global que está directamente en Uruguay, sin intermediarios. Esto nos permite leer el mercado en tiempo real y traer lo que el cliente uruguayo realmente quiere”, concluye D’Agostini. ●

EO | Brand Studio para Subaru Uruguay

# Subaru Uruguay: 45 años de innovación, calidad y compromiso con sus clientes

Con un portafolio que combina combustión e híbridos, y fiel a su ADN de seguridad y calidad, la marca japonesa anuncia beneficios especiales y anticipa novedades eléctricas en un futuro cercano



**E**ste 2025, Subaru Uruguay celebra 45 años de actividad ininterrumpida en el país, un hito que refleja la solidez de una marca que ha sabido combinar innovación, calidad y una relación cercana con sus clientes. Desde su llegada, Subaru ha mantenido un enfoque claro: ofrecer productos que respondan a las más altas exigencias de desempeño y seguridad, respaldados por un equipo comprometido y por la fidelidad de quienes eligen la marca.

Para conmemorar este aniversario, la compañía lanzó un Bono Aniversario en dos de sus modelos más emblemáticos: Forester y Crosstrek. Esta iniciativa busca no solo celebrar el

camino recorrido, sino también agradecer a los clientes que han sido parte fundamental de esta trayectoria.

## Un portafolio versátil y fiel al ADN de la marca

El catálogo actual de Subaru en Uruguay está pensado para satisfacer a diversos perfiles de clientes, manteniendo la esencia de la marca y ofreciendo versiones tanto de combustión como híbridas.

La Forester, uno de los modelos más reconocidos, destaca por su fortaleza y nobleza, siendo una opción ideal para quienes buscan un vehículo confiable y seguro. La Crosstrek, con su espíritu juvenil y aventurero, invita a explorar

nuevos caminos sin sacrificar confort ni tecnología. La Outback, tradicional e imponente, se caracteriza por su robustez y versatilidad, mientras que el WRX sigue siendo el estándar deportivo de Subaru, que representa el ADN de la marca en el rally.

Cada uno de estos modelos integra tecnologías clave como el conjunto Motor Boxer y la tracción permanente All Wheel Drive, que aportan estabilidad, seguridad y un bajo centro de gravedad. A esto se suma el sistema EyeSight, exclusivo de Subaru, que refuerza el compromiso de la marca con la seguridad preventiva. Además, todos los vehículos provienen de la planta en Japón, lo que garantiza

estándares de calidad absolutos.

Mirando hacia adelante, Subaru sigue de cerca las tendencias globales del sector automotor y proyecta incorporar en un futuro cercano modelos eléctricos, en línea con la evolución hacia una movilidad más sustentable. Sin embargo, la marca es clara en su intención de no perder el ADN que la caracteriza: confiabilidad, seguridad y rendimiento en cualquier condición.

## ACAU: dos décadas de trabajo conjunto

En el marco del 20° aniversario de la Asociación del Comercio Automotor del Uruguay (ACAU), Subaru Uruguay destaca su papel como socio desde los inicios de

la institución. La marca valora especialmente la profesionalidad de la asociación y su constante búsqueda de una Política Nacional Automotriz consensuada, atendiendo de forma efectiva las necesidades y consultas de todos sus miembros.

Este vínculo, que ha acompañado parte importante de la historia de Subaru en el país, ha sido clave para consolidar un sector más unido y con objetivos comunes.

Con 45 años de historia en Uruguay, Subaru reafirma su compromiso con la calidad, la innovación y la seguridad, mirando al futuro con la misma pasión que ha guiado su camino desde el primer día. ●



## Lubricantes ANCAP: Lubricantes que cuidan tu motor en cada kilómetro

En estos 20 años de ACAU, Lubricantes ANCAP celebra junto a quienes confían día a día en su motor y eligen lubricantes que combinan tecnología, protección y un rendimiento pensado para nuestras rutas, nuestro clima y nuestra forma de manejar.

### **SUPER A MAX 10W40**

El aceite lubricante semi-sintético de última generación, formulado con bases hidrogenadas de alta calidad y aditivos de avanzada tecnología, lo ideal para los automóviles a gasolina que operan en condiciones exigentes ofreciendo la mayor protección de tu motor.

### **SYNTH 5W40**

El aceite lubricante sintético desarrollado para vehículos a gasolina que brinda mayores rendimientos y permiten extender los períodos de cambios de aceite dada su elevada estabilidad, manteniendo el motor limpio y protegido por dentro.

### **TURBODISEL 15W40**

Aceite mineral multigrado para vehículos con motores diésel, tanto para automóviles como para camiones y omnibuses, el cual es formulado con bases hidrogenadas de alta calidad y paquete de aditivos que permiten mantener limpio tu motor por dentro y protegerlo contra el desgaste.

Confía en Lubricantes ANCAP que te acompaña desde siempre, con el rendimiento que necesitas y la protección que tu motor merece. Poné lo mejor, llegá más lejos.

EO | Brand Studio para Homero de León

# Homero de León: innovación, servicio y visión para un mercado en evolución

Con el impulso de FOTON, nuevas marcas y modelos híbridos, la empresa afianza su presencia en todos los segmentos, apostando a la atención integral y a la profesionalización del sector automotor

El camino de crecimiento de Homero de León en el mercado uruguayo tiene en la marca FOTON uno de sus pilares más sólidos. La incorporación de sus camiones pesados marcó un antes y un después para la compañía, que en los últimos años ha reforzado su estrategia comercial con infraestructura, nuevos productos y un enfoque de servicio posventa diferenciado.

La nueva construcción de un showroom, centro de posventa y depósito logístico exclusivo para FOTON, ubicado en Ruta 5 y Luis Batlle Berres, es un claro ejemplo de esta apuesta. Este nuevo complejo no solo mejorará la experiencia de compra y atención al cliente, sino que también acompaña el crecimiento de una marca que encontró gran aceptación en sectores como el productivo, logístico y de la construcción.

“Los camiones pesados FOTON completan la oferta de la marca, abarcando desde utilitarios hasta unidades de gran porte, y lo hacen con un nivel tecnológico y una relación costo-beneficio que han conquistado a un público exigente”, explica Sebastián Grande, director de Homero de León. Con motorizaciones Cummins, transmisiones ZF y sistemas ADAS, estos modelos han elevado el estándar de lo que el mercado espera de un vehículo de trabajo.

## Diversificación que responde a nuevas demandas

Más allá del segmento de carga pesada, la empresa ha expandido su portafolio con propuestas que buscan adelantarse a las tendencias de consumo. La incorporación de la marca KGM, y su portfolio mayoritariamente de SUVs, ha tenido una respuesta positiva, con planes de sumar nuevas unidades en los próximos meses para cubrir nichos estratégicos. “El segmento SUV —el de mayor crecimiento en los últimos años— sigue siendo clave para la compañía. Modelos que combinan diseño, equipamiento y versatilidad han conquistado a familias y profesionales, y todo indica que la demanda seguirá en aumento” complementó Grande.



Sebastián Grande, director de Homero de León



El lanzamiento de las pick-ups híbridas microeléctricas TUNLAND V7 y V9 también marcó un hito para el sector, al ser las primeras de su tipo en Uruguay. Su tecnología mild hybrid de 48 V reduce el consumo de combustible, disminuye emisiones y mejora la experiencia de manejo, sin sacrificar la robustez ni la capacidad de carga. “La aceptación superó nuestras expectativas, tanto en ventas como en interés del público, que ve en ellas una opción moderna, eficiente y confiable”, afirma Grande.



## Regular para proteger al consumidor

El director de Homero de León observa que el mercado automotor uruguayo se ha vuelto “cada vez más dinámico y exigente”. La alta oferta de marcas y modelos, sumada a consumidores que demandan mayor tecnología, seguridad y eficiencia, plantea el desafío de diferenciarse no solo por el producto, sino también por el respaldo y la calidad de servicio.

Para la empresa, esto implica mantener un equilibrio entre crecimiento de ventas, fidelización de clientes y optimización de procesos internos, con la meta de sostener un desarrollo constante en todos los frentes.

En este marco, uno de los puntos que más preocupa a la empresa es la falta de regulación sobre la importación de vehículos cuando existe representación oficial en el país. Según Grande, esta situación permite la entrada de unidades sin respaldo técnico ni garantía local, lo que perjudica al consumidor y a quienes invierten cumpliendo con las exigencias legales.

## Homero de León destaca el rol fundamental que ACAU ha jugado en la modernización del sector

“No se trata de cerrar el mercado, sino de ordenarlo, profesionalizarlo y proteger al consumidor”, subraya. Para ello, propone una ley que establezca controles claros, evitando la competencia desleal y garantizando que las unidades cumplan con las normas de seguridad y emisiones vigentes.

## 20 años de ACAU: una voz que ordena y proyecta

En el marco del 20 aniversario de la Asociación del Comercio Automotor del Uruguay, Homero de León destaca el rol fundamental que esta institución ha jugado en la modernización del sector. Su participación en procesos regulatorios clave —como la implementación de normativas de seguridad vehicular, emisiones y eficiencia energética— ha contribuido a un parque automotor más seguro y sustentable.

Además, ACAU ha defendido el comercio formal y fomentado la competencia leal, fortaleciendo un entorno más profesional y transparente. “Es un nexo vital entre importadores, Estado y consumidores”, resume Grande. ●

EO | Brand Studio para José María Durán

# 75 años de alianza y liderazgo

Scania celebra su presencia por más de siete décadas en el mercado uruguayo de la mano de José María Durán SA, impulsando un transporte profesional más eficiente y sostenible

En 2025, la empresa uruguaya José María Durán SA, con más de 115 años de trayectoria, y representante exclusivo de Scania en el país, celebra 75 años de una alianza que ha marcado un antes y un después en el transporte profesional de carga y pasajeros. Se trata del distribuidor independiente más antiguo del mundo de la marca sueca, una relación ininterrumpida que combina orgullo, compromiso y un desafío constante: liderar el cambio hacia un sistema de transporte más sustentable.

Para Federico Antúnez, gerente general de José María Durán, el aniversario significa “un orgullo enorme de tener la oportunidad de representar en un mercado tan competitivo como el uruguayo una marca premium como Scania” y, a la vez, “una responsabilidad enorme, porque Scania siempre ha liderado el transporte



**Poner al cliente en el centro, es la estrategia que ha mantenido a Durán entre los líderes del mercado**

profesional”. Este liderazgo, explica, ahora enfrenta un nuevo reto: transformar el sector hacia soluciones más amigables con el medio ambiente. “Estamos obligados a ser parte de ese cambio, por nuestros valores y nuestra forma de trabajar día a día junto a los clientes”.

La estrategia que ha mantenido a Durán entre los líderes del mercado se apoya en un modelo claro: poner al cliente en el centro. Ese enfoque se sostiene en valores que han acompañado a la empresa a lo largo de su historia. El primero es considerar que el éxito de la compañía depende del éxito de sus clientes, buscando siempre mejorar su rentabilidad a través de un profundo conocimiento de sus negocios. También se prioriza el trabajo en equipo, promoviendo la participación, el cuidado, la seguridad y la salud de los colaboradores. La autenticidad es otro pilar, actuando



con integridad, honestidad y transparencia para mantener la confianza. A ello se suma la determinación para innovar sin temor al fracaso, manteniendo una visión global sin descuidar los detalles, y el compromiso de cumplir las promesas de forma confiable. Finalmente, la mejora continua guía cada acción, optimizando procesos y recursos con foco en el desempeño ambiental y la seguridad de las personas.

En un contexto en el que se debate sobre tecnologías eléctricas o de hidrógeno, Scania lanzó en Uruguay su nueva gama Scania Super, que incluye motor, cajas de cambios y diferenciales completamente nuevos. Según

## ACAU, 20 años de trabajo conjunto

José María Durán fue socio fundador de la Asociación del Comercio Automotor del Uruguay (ACAU) y uno de los impulsores de su creación. “Siempre vimos el valor de trabajar unidos para mejorar el transporte en el país. ACAU ha sido un representante profesional y objetivo frente a organismos públicos y privados, buscando soluciones conjuntas para el sector”, señala Antúnez. En este 20° aniversario, la empresa reafirma su compromiso con la cámara y con la colaboración entre todos los actores del mercado.

Antúnez, se trata de “el camión más eficiente del mundo”, una solución pensada para reducir el consumo de combustible y las emisiones mientras las nuevas tecnologías terminan de madurar. “Sabemos que la electrifica-

ción masiva llevará años, por eso este es un paso intermedio hacia un transporte más sustentable”, explica.

El transporte pesado enfrenta hoy dos grandes retos: lograr que las soluciones bajas en emisiones

sean también económicamente viables y contar con la infraestructura necesaria para que puedan aplicarse a gran escala. En este sentido, Scania complementa sus avances con alternativas como el gas —GNC, GNL o biometano— que permiten reducciones de emisiones de hasta un 90%, con requerimientos de infraestructura mucho menores.

Quien se acerca a Scania no lo hace por la menor inversión inicial, sino por el menor costo operativo y la mayor disponibilidad de las unidades. Esto implica desde eficiencia en combustible hasta una completa oferta de servicios posventa: asistencia en ruta 24 horas, repuestos con atención continua, talleres con horario extendido, mantenimiento flexible y herramientas de gestión de flotas en tiempo real. “No vendemos el camión más barato, sino el que más valor genera en el tiempo”, subraya Antúnez.

En un mercado cada vez más atomizado, la clave para Durán es la cercanía con los clientes. La empresa ha atravesado junto a ellos ciclos de crecimiento y recesión, ofreciendo apoyo incluso en momentos difíciles. “Esa historia compartida es parte de nuestra fortaleza. Creemos que nuestro valor es único y por eso confiamos en que los clientes seguirán eligiendo Scania”, afirma. ●