

La apuesta de Geely por ser una marca mundial

Por LI WUZHOU

A una velocidad de casi 170 km/hora, un nuevo automóvil corre por un desierto del Medio Oriente. De pronto, por un descuido, el coche empieza a volcarse y una tragedia está por suceder. Sin embargo, aunque el vehículo queda totalmente destruido, los cuatro pasajeros salen a salvo. Un representante de negocios, que estaba sentado al lado del chofer, apenas se disloca el brazo.

“¡Es justo el coche que queremos!”, dice el distribuidor árabe, quien decide, inmediatamente, establecer un lazo de cooperación con el fabricante del vehículo, la compañía china Geely Automobile.

Coincidentemente, Geely, en chino, significa “afortunado”.

Manufactura china

Un inesperado accidente contribuyó a la entrada de Geely en Arabia Saudita, país que es ya el mercado más importante de la firma en el Medio Oriente.

Por supuesto, el afortunado resultado no es atribuido al nombre del automóvil. “Los modelos como el Emgrand EC7 de Geely muestran mejores índices de seguridad que los de las grandes transnacionales. Es la razón de su fácil aceptación en el mercado”,

indica Yang Xueliang, inspector general de relaciones públicas de Geely Holding Group. El Emgrand EC7 es un modelo cuya prueba de ensayo fue descrita, precisamente, al inicio de este artículo.

En agosto de 2013, los automóviles de Geely lograron ser eximidos de las inspecciones aduaneras para la exportación. De hecho, es el único fabricante nacional de vehículos con esta exención, lo que es una señal de su muy buena calidad.

Curiosamente, el primer automóvil

de Geely se fabricó por completo hace apenas 17 años y fue blindado a mano.

Hoy en día, Geely es uno de los diez poderosos fabricantes de automóviles del país y es, también, la empresa de más rápido crecimiento en niveles de exportación. Pese al no muy buen ambiente en el mercado automovilístico internacional debido a la crisis financiera, la exportación de vehículos de Geely es muy satisfactoria. Durante 2013, la exportación de automóviles de la mayoría de marcas nacionales mantuvo índices similares al año anterior, pero la de Geely logró un crecimiento del 20 % entre enero y noviembre. El modelo Emgrand se ha vuelto el más demandado en el exterior.

Es frecuente encontrar el nombre de Geely en los medios internacionales. Para muchos extranjeros, se trata de la nueva tarjeta de presentación de la manufactura china. Geely ingresó en la producción automovilística gracias al sueño de Li Shufu, presidente de Geely Holding Group, de “fabricar coches familiares que los chinos sean capaces de adquirir”. Cuando los precios generales del mercado nacional automovilístico bajaron por los precios económicos de Geely, esta firma realizó un cambio estratégico y se planteó un mayor objetivo: fabricar “automóviles más seguros y de calidad”.

El modelo New Free Ship, diseñado y producido por Geely, pasó la prueba de choque de techo de EE. UU., el primer modelo chino en hacerlo. El automóvil Panda de Geely llegó a ser conocido como el auto pequeño más seguro de China, con 45,3 puntos en la prueba de choque de la C-NCAP (China New Car Assessment Program). El Emgrand EC7 obtuvo una calificación de cuatro estrellas por parte del Euro-NCAP, logrando así ser el primer automóvil chino en conseguir una alta nota en dicho continente.

“La realidad ha demostrado que nuestro ajuste estratégico fue muy



La sede de Geely en Hangzhou cuenta con un diseño ecológico. *Dong Ning*



El primer ministro inglés David Cameron con el presidente de Geely, Li Shufu, en un taxi de Shanghai el 3 de diciembre de 2013. Geely adquirió LTC, el fabricante del tradicional taxi de Londres, en febrero de 2012. CFP

exitoso y estamos dirigiéndonos por un rumbo muy correcto”, declara, con orgullo, Li Shufu.

La adquisición de Volvo

Es difícil explicar la reputación de Geely a nivel internacional sin mencionar la adquisición de Volvo. Para una empresa automovilística privada, con menos de 20 años de historia, la compra de una famosa marca como Volvo puede parecer un cuento chino. Pero gracias a la perseverancia de Li Shufu este cuento se hizo realidad.

Debido a su tardío ingreso en el mercado mundial, los clientes extranjeros conocen muy poco de las marcas automovilísticas chinas. Sin embargo, “cuando hoy se habla de Geely, todos saben que fue el que adquirió Volvo”, señala Zhang Lin, vicepresidente de Geely Holding Group.

Yang Xueliang, inspector general de

relaciones públicas de Geely, reconoce que la adquisición de Volvo incrementó, en gran medida, el valor y la reputación internacional de Geely, y reforzó la confianza de sus socios extranjeros, quienes mostraron mayores deseos de establecer lazos de cooperación e, incluso, compiten entre ellos por hacer negocios con Geely.

Sin embargo, Li Shufu cree que “Geely y Volvo son dos marcas distintas. La primera es de automóviles populares y la segunda es de automóviles de lujo”. Li nunca apostó el futuro de Geely en la adquisición de Volvo. “Para las empresas automovilísticas nacionales, la fusión y adquisición en el extranjero no debe ser la única manera de desarrollo. La innovación tecnológica es también un punto clave”.

La innovación motivó el actual éxito de Geely. El Instituto de Investigación Automovilística de Geely, fundado por Geely Automobile con una inver-

sión de cientos de millones de yuanes, tiene mucho potencial en el diseño y desarrollo de automóviles enteros, motores, reductores de velocidad y aparatos electrónicos para el vehículo. El instituto, considerado como un centro de tecnología empresarial de nivel estatal, una estación laboral de posgrado y una compañía de tecnología de punta, cuenta con 13 miembros de la Academia China de Ciencias y casi 9000 patentes en tecnología automovilística.

De cualquier modo, la adquisición de Volvo por Geely Holding Group, propició el desarrollo de Geely Automobile, pues dos marcas pertenecientes al Grupo Geely comparten e intercambian muchos recursos en la explotación de nuevos modelos, en la formación de talentos, entre otros campos. Sin duda, Volvo ejerce una influencia imperceptible en el avance integral de la producción de autos de Geely, desde los detalles hasta la capacidad de los sistemas.

Entre marzo y noviembre de 2012, Geely Automobile y Volvo Auto fir-

maron una serie de convenios de cooperación en los terrenos de la explotación de automóviles de categoría media, el tratamiento contra la contaminación del aire dentro del coche, los mecanismos de seguridad, etc. En septiembre de 2013, el Centro de Investigación y Desarrollo, fundado, conjuntamente, por Geely y Volvo, inició operaciones en Europa. "El funcionamiento del Centro simbolizó una nueva fase de coordinación entre Geely y Volvo", afirma Li Shufu.

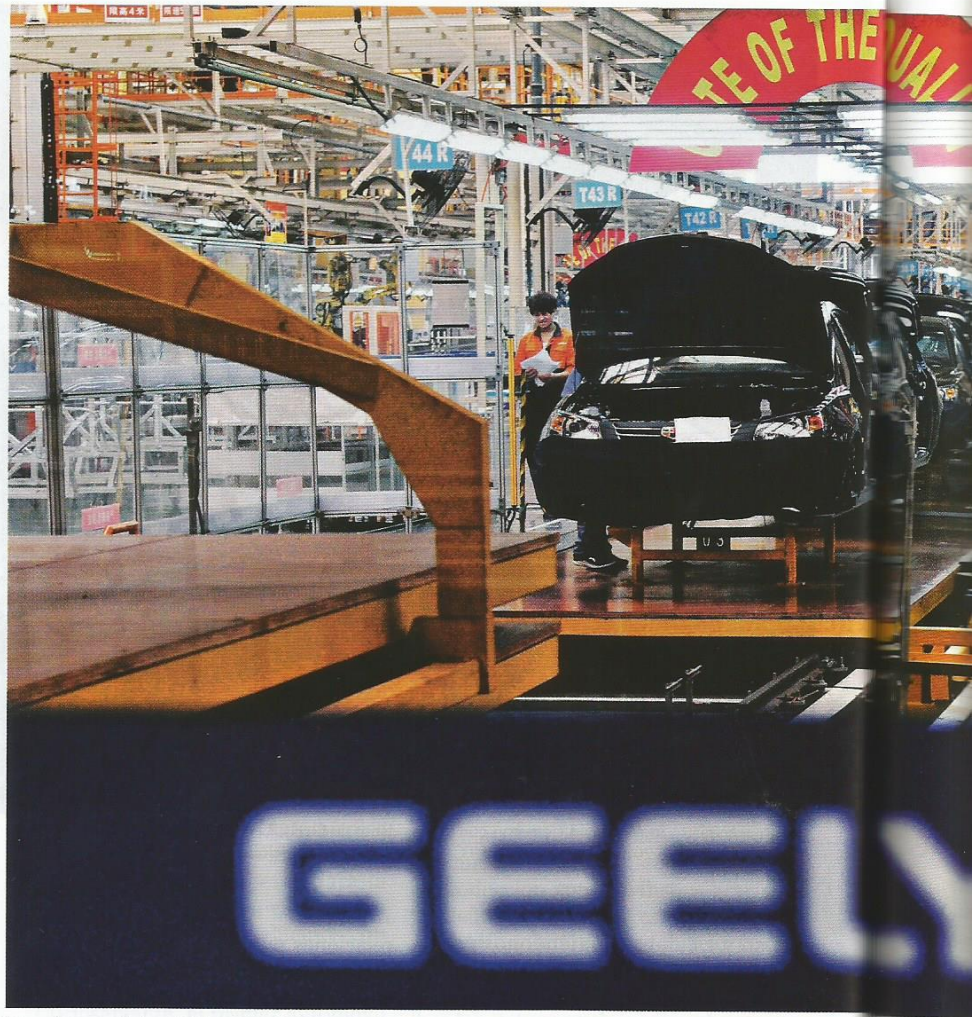
Estrategia de naturalización

El primer automóvil que Geely vendió al extranjero data del año 2003.

En sólo diez años, los autos de Geely han sido exportados a casi 40 países de la Comunidad de Estados Independientes, del Medio Oriente, de África del Norte, de Sudamérica y del Sudeste Asiático. En 2013, habría exportado más de 120.000 unidades. En el mercado de Ucrania, los automóviles de Geely han logrado ocupar más del 10 %, un porcentaje mayor al de algunas marcas extranjeras. Geely también figura entre las diez marcas que han logrado mayores porciones del mercado egipcio, aunque no llegó a entrar a dicho país sino hasta 2012.

Según el responsable del departamento de marketing de la compañía Meijiafeng de Shanghai, la cual se encarga de las ventas en el exterior de Geely Automobile, el mayor mercado de Geely en el extranjero es Rusia, con ventas anuales de alrededor de 30.000 vehículos. En las regiones de Medio Oriente y de África del Norte, la venta en países como Egipto y Arabia Saudita también han superado las 10.000 unidades.

La relación entre precio y calidad es otra importante razón de la buena acogida que han recibido los autos de Geely en el mercado internacional. Según Chen Peng, inspector general del departamento de marketing de Meijiafeng, los automóviles de categoría media diseñados y producidos por Geely cuentan con una calidad igual a la de las grandes transnacionales, pero con un precio menor en 20 %. Los clientes aseguran, además, que el mantenimiento del auto Geely y el costo de sus



Línea de control de calidad en una planta de Geely. Dong Ning

aparatos son mucho más baratos que los de los vehículos japoneses.

Por supuesto, lo más importante es que Geely llevó a cabo una exitosa estrategia de naturalización, concluye Zhang Lin, vicepresidente de Geely. Más específicamente, Geely ha alcanzado una producción naturalizada, a través de fábricas de montaje en los lugares donde hay mayores demandas por parte del mercado.

Geely ha establecido plantas de ensamblaje en Rusia, Ucrania, Bielorrusia, Egipto y Uruguay. Más de la mitad de sus ventas en el extranjero se originan en estas plantas.

Yang Xueliang recuerda que, en octubre de 2012, Geely estableció una

planta de ensamblaje en Egipto para producir el Emgrand EC7. Seis meses después, las ventas de los distribuidores concesionarios llegaron a los 1000 vehículos al mes, situándose entre los diez primeros del mercado local. Los comerciantes locales están seguros de que el Emgrand EC7 se convertirá en el automóvil de los egipcios.

Mientras tanto, Geely viene desarrollando nuevos modelos basados en los requerimientos de los mercados locales. Por ejemplo, para las altas temperaturas de Arabia Saudita, Geely amplió el tanque de agua del vehículo y dispuso una mayor capacidad de aire acondicionado. Para lidiar con el clima extremadamente frío de Rusia, Geely



mejoró los limpiaparabrisas y aumentó el espacio interior del automóvil. Para hacer frente a las carreteras montañosas de América Latina, Geely se enfocó en la fuerza del vehículo.

Para mejorar el servicio posventa, Geely no solo ha seleccionado cuidadosamente a sus distribuidores locales, sino que también ha creado centros de formación para capacitar al personal local. Asimismo, Geely ha construido centros logísticos regionales, que han mejorado, significativamente, el suministro de repuestos y accesorios.

Luego de que Geely construyera fábricas en el extranjero, hay un mayor número de repuestos y piezas que se

pueden comprar a nivel local, lo que no solo elevó la calidad de la producción local, sino que ha promovido el empleo local. La mayoría de empleados de las plantas de ensamblaje en el extranjero de Geely, así como de los servicios de venta y posventa, son locales. Por ejemplo, en 2011, Geely y la compañía uruguaya Nordex construyeron una planta de ensamblaje en Montevideo, con capacidad para una producción anual de 20.000 vehículos, lo que creó 300 puestos de trabajo.

Por otra parte, Geely presta una gran atención a la tradición y costumbres locales. En vista de que los musulmanes siempre oran por la tarde, toda la línea de producción se detiene a esas horas. Con el fin de que los trabajadores sigan cultivando su fe religiosa, la planta de Geely en Egipto emplea a ocho personas, en un puesto, generalmente, cubierto por una persona en China.

Planes ambiciosos

Según Yang Xueliang, Geely vendió 490.000 vehículos en 2012, de los cuales 100.000 vehículos fueron vendidos en los mercados extranjeros, alrededor del 20 % de su volumen total de ventas. “Se espera que este porcentaje aumente al 25 % en 2013 y al 30 % y 40 % en los próximos tres y cinco años”, añade Yang. Con el fin de avanzar en la masificación de la marca en el mercado mundial, el fabricante de automóviles tiene previsto integrar sus tres submarcas (Global Hawk, Emgrand y Englon) en una sola, Geely.

Al mismo tiempo, se ha trazado una estrategia de desarrollo en el extranjero en tres etapas. En la primera, la empresa le concederá una gran importancia a su ingreso en los mercados emergentes, y se formarán y adiestrarán los equipos de Geely para los mercados extranjeros. Geely tiene tres ventajas en los mercados emergentes: en primer lugar, las barreras técnicas en estos mercados son similares a las de China; en segundo lugar, los mercados emergentes tienen tasas de crecimiento superiores a las de los mercados desarrollados; y en tercer lugar, la mayoría de clientes de ultramar se centran en la relación precio-

funcionamiento. Los vehículos hechos en China, por lo general, tienen un excelente rendimiento-coste, aunque todavía no han ganado el reconocimiento de marca.

La Unión Europea (UE) y EE. UU. serán los objetivos de Geely en la segunda y tercera etapas. Zhang Lin, vicepresidente de Geely Group, afirma: “Técnicamente, no hay bloqueos en el camino de Geely hacia su ingreso en la UE e, incluso, en el mercado altamente competitivo de EE. UU. Nuestros productos, como automóviles Emgrand, cumplen con las normas de importación de la UE y han logrado estándares E-NCAP”. Zhang explica además: “No tenemos prisa por entrar en el mercado de la UE, ya que necesitamos tiempo para crear nuestra capacidad de comercialización en el extranjero”.

Zhang reveló también que se espera que los productos desarrollados, conjuntamente, por Geely y Volvo sean introducidos en el mercado europeo en el año 2017.

En 2013, Geely firmó un acuerdo con el Gobierno de Bielorrusia para la creación de fábricas en esa nación. Además, Geely viene estudiando un plan para la apertura de una fábrica en Brasil.

Geely planea lanzar, continuamente, nuevos automóviles a los mercados de ultramar. Por ejemplo, el último Emgrand EC7 es, actualmente, un importante producto de exportación de Geely. En junio de 2013, en Arabia Saudita, el EX7 fue lanzado como el primer SUV de Geely en el mercado de ultramar. Se cree que el EX7 y el EC7 formarán un fantástico grupo de productos.

En la actualidad, Geely viene investigando un sistema de mitigación de colisiones, capaz de proteger a un vehículo. Los productos de primera generación se lanzarán a finales de 2014.

En las puertas de la fábrica de Geely en Beilun, ciudad de Ningbo, se puede leer lo siguiente en un cartel: “Haz de Geely una marca famosa en todo el mundo”. Esta frase representa un ideal y una meta para todo el personal de Geely. Ellos están comprometidos en llevar el “afortunado” automóvil a las personas de todo el mundo, a través de productos de alta calidad. ☺