

Los autos chinos en América Latina

Por DANG XIAOFEI



17 de septiembre de 2010. Yin Tongyue, presidente de Chery, y Mario Mugnaini Jr., presidente de Investe Sao Paulo, firmaron un acuerdo marco para instalar una planta en Brasil.



Después de haber experimentado la gran embestida de la crisis financiera internacional, la exportación de automóviles desde China a América Latina tenderá a crecer en gran medida. Mientras tanto, las empresas fabricantes, representadas por Chery y Great Wall, vienen acelerando su ritmo de ingreso en dicha región.

Oportunidades en Latinoamérica

En los últimos años, con el rápido repunte del mercado automotor de América del Sur, este se ha convertido en el tercer destino de la exportación de automóviles chinos, por detrás del Medio Oriente y África.

“América Latina ha pasado a ser en 2013 un importante polo de crecimiento para nosotros y en 2014 esperamos un mayor crecimiento no solo por la gran demanda, sino por la expansión de los productos chinos”, señala un responsable de exportación de Gonow Auto. “Chile y Brasil son los mayores mercados. Luego siguen Colombia, Uruguay y Ecuador”.

La economía latinoamericana se encuentra en rápido ascenso, lo que es la causa fundamental de la enorme potencialidad del mercado de automóviles en dicha región. Técnicamente hablando, América Latina se encuentra en el mismo nivel de China y el umbral del mercado no es alto.

Perú y Chile son hoy los países que registran los mayores volúmenes de ventas de automóviles chinos en América Latina.

Julio Concha, gerente de ventas de la compañía peruana Derco, indica que, debido a la ventaja en el precio, los autos chinos no solo tienen un mercado consolidado en Perú y Chile, sino que también han entrado con éxito en Bolivia, Uruguay, Paraguay y, recientemente, Colombia.

“Más de 40 marcas chinas de automóviles tienen hoy en día un volumen de venta estable y de largo plazo en Perú, y de 10 a 15 marcas se comercializan a corto plazo. El camión tipo volquete es el producto más vendido y ha sido bien acogido especialmente por los emprendedores jóvenes y los dueños de pequeñas empresas que desean adquirir volquetes de buena calidad y a bajo precio para satisfacer la necesidad de transporte”, apunta Concha.

Zhu Yi, ingeniero del Comité Nacional Tecnológico de la Estandarización del Automóvil del Centro de Investigación de la Tecnología de Automóvil de China, cree que la exportación de autos chinos a Chile tiene una serie de ventajas. Por ejemplo, con el Tratado de Libre Comercio entre China y Chile, los automóviles importados a este país disfrutaron de exención arancelaria. Más aún, las marcas chinas independientes han tenido un rápido desarrollo en los últimos años y satisfacen la demanda chilena por su gran variedad y bajo precio. Asimismo, el bajo costo de producción favorece también la expansión de los autos chinos en el mercado chileno.

La venta de autos comerciales aumenta

Los automóviles comerciales chinos están mejorando su tecnología, su valor agregado y su posición de marca, lo que ha traído consigo un aumento significativo en sus volúmenes de venta.

Los datos de importación y exportación de automóviles, presentados por el Consejo Chino para el Fomento del Comercio Internacional, demuestran



Trabajadores en la planta de Chery. *Dong Ning*

que entre los autos exportados de China a América Latina, el porcentaje de autos comerciales se ha incrementado del 14,71 % en 2008 al 20,62 % en el primer trimestre de 2013. Chile, Perú y Venezuela son los principales destinos de exportación de los vehículos comerciales chinos.

Los vehículos de firmas como China National Heavy Duty Truck Group, BeiBen Truck, Yutong, Xiamen King Long, Higer Bus y Zonda han entrado sucesivamente en este mercado en los últimos años.

A pesar de la gran distancia geográfica, muchos países latinoamericanos tienen un nivel económico similar al de China y la demanda de autos es también parecida.

En la década de 1980, los automóviles comerciales de FAW y Yuejin fueron exportados a Chile, Bolivia, Venezuela y México, entre muchos otros países. En aquel entonces, los autos japoneses ocupaban la mayor cuota del mercado latinoamericano, pero los chinos se hicieron rápidamente de un sector debido a su precio competitivo y a su calidad de nivel internacional.

Los automóviles de pasajeros y los comerciales ingresaron hace tiempo en grandes cantidades en el mercado chileno. Los camiones, posteriormente, tuvieron también bastante éxito en dicho país. Según las estadísticas del Comité de la Industria Automotriz del Consejo Chino para el Fomento del Comercio Internacional, Chile no importó ningún auto chino en 2006, mientras que en 2007, de todos los autos comerciales importados por Chile, los chinos representaron el 2 %. En 2011 y 2012, esta cifra ascendió al 19 %. China se ha convertido en la segunda fuente de importación de automóviles para Chile. La primera es Brasil.

Oportunidades y riesgos

“Todos hablan de lo abierto que es el mercado brasileño, pero no debemos ignorar sus estrictas normas como, por ejemplo, los requisitos en el combustible y la fuerza motriz”, afirma un responsable de Gonow Auto.

Las barreras comerciales de esta región son también un impacto para las empresas chinas. En 2012, Brasil declaró la subida del Impuesto sobre Productos Industriales (IPI) con un incremento del 30 %. El Gobierno brasileño estipula que solo si el 65 % de las partes y accesorios de automóviles ha sido fabricado en Brasil u otros países del Mercosur (Argentina, Uruguay y Paraguay), la empresa de automóviles podrá disfrutar de una devolución o una exención tributaria. Esta política causó un impacto en la mayoría de empresas exportadoras de automóviles de China que tenían negocios en Brasil.

Las fluctuaciones en el tipo de cambio, el alto costo del transporte marítimo y el complicado entorno internacional de comercio han afectado la competitividad de las empresas chinas de automóviles en el mundo.

Según Zhang Zhiyong, analista de la industria automotriz, muchas empresas chinas no tienen suficiente experiencia en el mercado internacional y trasladan mecánicamente su forma de operar a los mercados emergentes. Cui Dongshu, secretario general de la Asociación de Informaciones de Automóviles de Pasajeros de China, señala que incluso Great Wall y Chery, dos marcas nacionales conocidas, también se han visto afectadas por estos factores, por lo que las empresas chinas de automóviles son muy débiles frente a las crisis del exterior.

Además, como las empresas chinas están ansiosas por explorar el mercado de ultramar, es inevitable la competencia homogénea y desordenada. Shi Jianhua, subsecretario general de la Asociación de Fabricantes de Automóviles de China, manifiesta: “Los destinos de la exportación de autos chinos se concentran principalmente en Asia, África, América Latina y mercados emergentes, como Brasil y Rusia. La gran coincidencia en mercados y consumidores acarrea inevitablemente la competencia con productos homogéneos”.

En la actualidad, las empresas de automóviles están buscando activamente medidas frente a la caída del mercado. Chery, el primero en establecer una planta en Sudamérica (ubicada en Uruguay), invirtió 400 millones de dólares en el año 2010 en el establecimiento de una nueva planta en Sao Paulo (Brasil), con la que busca elevar la proporción de piezas producidas localmente. Chery lanzará más modelos en el mercado brasileño, incluyendo el Tiggo y el Arrizo 7.

Con el objetivo de aumentar el volumen de exportación de vehículos, empresas como Foton y JAC planean establecer plantas en América Latina. Asimismo, en junio de 2013, Shaanxi Automobile Group anunció que invertirá en Brasil unos 200 millones de dólares en el establecimiento de una planta, cuya capacidad de producción llegaría a los 10.000 camiones pesados. Se espera que la nueva planta inicie su producción a mediados de este año. La planta comprará partes y accesorios de los proveedores locales, cumpliendo así con la proporción de fabricación local de al menos el 65 %.