

Industria automotriz: globalización sin libre comercio

Al cierre del primer semestre de 2026, hay noticias alarmantes en el mundo automotriz. Volkswagen quiere reducir drásticamente su plantilla y cerrar varias plantas para ajustar su capacidad a la demanda actual. Las ventas del Grupo Volkswagen cayeron un 6% en lo que va del año. La empresa china más exitosa en los últimos años, BYD, reporta una reducción de ventas del 16%. Changan, otra de las chinas grandes, vende 20% menos. General Motors y Ford registran reducciones de 9 y 10%. Y hasta Toyota, la que más vende en todo el mundo, acaba con un retroceso de 3%.

Pero también hay buenas noticias. Stellantis presume un 11% más ventas, Tesla un 16% y Suzuki un 10%. Y entre las marcas chinas también hay quienes pudieron mejorar su desempeño: SAIC con un 13% y Chery un 8%.

¿Entonces, que está pasando? ¿Hay crisis o no hay crisis?

Lo cierto es que el mercado más grande del mundo, China, se contrajo un 6% en este primer semestre, lo que equivale a unos 700,000 autos que se vendieron menos. Pero resulta que las marcas chinas en su conjunto solo vieron una reducción del 3%, mientras que las marcas alemanas tuvieron que ceder un 25% de su participación en el mercado. Esto explica en buena medida las pérdidas en volumen que sufrió Volkswagen. El mercado chino también afectó a Toyota.

Es evidente que el mercado chino, que creció vertiginosamente durante dos décadas, está llegando a un nivel de saturación, aunado a un menor crecimiento de la economía china en general. El gobierno chino, cuyas finanzas están presionadas, ha reducido o eliminado los incentivos para la compra de autos.

Estados Unidos sufrió un retroceso fuerte de su mercado en marzo, después del inicio de la guerra con Iran. Mientras, las ventas se han recuperado. Cerraron el 1er semestre con un junio fuerte, y acabaron 2.6% abajo del año pasado. Nada dramático, entonces, pasó en el mercado norteamericano. Las marcas japonesas y coreanas se mantuvieron estables, al igual que la marca Volkswagen. Dodge RAM creció, GM y Ford fueron los perdedores.

El mercado europeo también generó buenas noticias creciendo un 6%, en gran parte impulsado por un incremento sustancial en las ventas de autos híbridos y eléctricos. El mes de junio fue especialmente dinámico con casi 14% de incremento, con todos los grandes mercados de la Unión en doubles dígitos. El líder en el mercado europeo sigue siendo el grupo Volkswagen, con una participación de 26.5%. Pero su crecimiento fue menor al mercado con 2.6%. Stellantis, el segundo en volumen,

El Pulso de la Industria por Thomas Karig

creció un 6%. El resto de la dinámica la generaron las marcas chinas, que ven el mercado europeo la válvula de escape para los autos que dejan de vender en su país.

Y finalmente, Mexico. También aquí se registran mas ventas, un 6% arriba del año 2025. E igual que en Europa, el impulso no vino de las marcas tradicionales. VW creció 1.5%, GM un 2.5%, Toyota un 3%, y Nissan bajó un 1%. Las notas positivas son Chrysler con +27% y SEAT con +8.5%. Los que realmente empujaron el mercado fueron (sorpresa) los chinos: MG con 20%, Changan con 57% y Geely con 250%.

Conclusión: en un mercado que tuvo sus variaciones normales, el desempeño de las empresas automotrices es muy variable. Los chinos siguen conquistando participación de mercado fuera de China con una oferta de productos que abarca todos los segmentos, con precios competitivos y con vehículos tecnológicamente atractivos. Los dos gigantes, Volkswagen y Toyota, tienen dificultad para mantener su participación en China, pero siguen siendo fuertes en sus mercados de casa (que en el caso de Toyota incluye los Estados Unidos). GM y Ford se han concentrado casi totalmente en el mercado de Estados Unidos, y no tienen como compensar las variaciones que este sufre. Stellantis está avanzando nuevamente, tratando de ordenar su portafolio demasiado extenso. Y Hyundai/Kia muestran una notable estabilidad en todos los mercados.

Sigue siendo cierto lo que la industria automotriz practicó durante décadas. Hay que estar presente en varios mercados en diferentes continentes para poder balancear las demandas cambiantes. Nada mas que eso ahora está más difícil. No solo por los aranceles que hay que pagar, sino también porque los mercados son cada vez mas diferentes en cuanto a los requerimientos legales y de los mismos consumidores. Algunas empresas tienen más problemas que otros para superar estos retos. Pero todas las tienen que enfrentar.