

Perspectivas de la industria automotriz

Del 2001 al 2017 la industria automotriz global creció en forma sostenida con un ritmo promedio de 3% cada año. Después sucedieron la pandemia, guerras y ... los aranceles de Donald Trump. Las perspectivas de la industria han cambiado sustancialmente. El crecimiento anual de los próximos años se espera por debajo de 1%.

Por supuesto esto no es solo consecuencia de desastres sanitarios o geopolíticos. La realidad es que los grandes mercados de automóviles ya desde hace algunos años mandan señales de saturación. Eso es definitivamente el caso de Estados Unidos y Europa Occidental. En USA hay 780 vehículos por cada mil habitantes, en Canadá y Japón 670, en Alemania 590. En Latinoamérica destacan Brasil con 460 y Argentina con 500. Potencial queda (lo sabíamos) en México, donde hay 300 autos por cada mil mexicanos, y por supuesto en China con 250. Anecdótico es el dato de Taiwán (1000) y de Corea del Norte (11). *(Fuente: Wikipedia)*

Y hay un factor que impide que la tendencia se revierta: la evolución demográfica que hace que la población en Europa, en China y en Japón ya no crezca.

En este entorno de no crecimiento, las empresas del sector tienen que enfrentar la complejidad de las nuevas tecnologías, y la diversificación de normativas y reglas comerciales en las distintas regiones geográficas. S&P Global pronostica que la producción mundial de automóviles crecerá de 91 millones en 2025 a 96 millones en 2030, o sea 5% en 5 años.

Otro factor que ha frenado la demanda de autos es el precio. En Estados Unidos, el precio promedio de un auto nuevo hoy es de 50,000 dólares, un 30 % mas que en 2019. Para las empresas automotrices, esto tiene lógica: si el volumen no crece, tiene que crecer el precio para sostener los resultados financieros, sobre todo cuando al mismo tiempo suben los costos de insumos y de mano de obra. Para el consumidor, significa que sus posibilidades de adquirir un auto nuevo se reducen. En China observamos una estrategia diferente: los precios han bajado como parte de una competencia despiadada generada por la sobrecapacidad de las armadoras. Aun así, el mercado chino solo crecerá un 3% este año, casi nada para los parámetros acostumbrados.

La lógica económica nos dice que la oportunidad de crecimiento podría consistir en ofrecer autos mas baratos. Las marcas chinas están intentando esa estrategia exportando su capacidad sobrante a Latinoamérica, África y Europa. En otras palabras, están exportando la guerra de precios que iniciaron en China. Hasta ahora,

El Pulso de la Industria por Thomas Karig

el éxito ha sido limitado, entre otras cosas porque varios países han impuesto aranceles a los productos chinos. Al final del día, la estrategia del auto barato pone en riesgo la economía de las empresas automotrices, unos porque pierden dinero tratando de desplazar a la competencia, y otros porque ven reducidas sus ventas.

La respuesta de las armadoras tradicionales ha consistido en tres medidas. Por un lado en ajustar sus capacidades a la nueva situación de la demanda, incluyendo la reducción de su plantilla. Por otro lado tienen que invertir en nuevos productos que los mantengan competitivos en tecnología y en precio. Y por último, adaptarse a las nuevas reglas comerciales y normativas significa generar capacidades de ingeniería y producción por separado para cada región.

Hasta ahora, la mayoría de las empresas parecen poder superar estos retos. Volkswagen mantiene buenos resultados en Europa e inició un relanzamiento en China. Toyota ha sido muy conservadora en el tema de los autos eléctricos, y la realidad del mercado le parece dar la razón. Dos empresas que todavía están batallando son Nissan y Stellantis, pero sus nuevos directores están haciendo cambios de fondo. Ford y General Motors se han retirado de competir globalmente y están consolidando su negocio en Estados Unidos con buenos resultados.

Una gran incógnita sigue siendo la India, donde la gente se mueve hoy en motocicleta. Si solo un 10% de los motociclistas compraran un auto, el mercado indio crecería un 50%. Y curiosamente, no hay hoy en día presencia de marcas chinas en este último mercado con potencial.

En conclusión: los mercados no están en crisis. Pero algunas empresas si. El nombre del juego en este entorno incierto es RESILIENCIA. Esta se obtiene con una Gobernanza sólida apoyada en sistemas de gestión de la integridad, los objetivos, los procesos, del cumplimiento y de los riesgos.