



Toyota Chile y reducción de emisiones: “Centrarse en la tecnología 100% eléctrica, como la única solución, va a hacer que el país avance muy lento”

La firma japonesa valora las condiciones que ofrece Chile para impulsar el negocio que hoy lidera en el plano local, pero llama a ajustar los planes para reducir la emisiones de carbono y no enfocarse solamente en la electromovilidad total.

EMILIANO CARRIZO

—Una transición hacia la reducción de emisiones es el plan que dice tener Toyota, tanto en su operación global como en Chile, con el objetivo de alcanzar la carbono neutralidad en 2050. Sin embargo, la firma que desde 2023 lidera la participación de mercado, según las cifras de la Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC), dice que esta tarea no está en la misma sintonía con el camino que propone el Estado para la reducción de emisiones de CO2.

El director de Toyota Chile, Ignacio Funes, estima que, a la hora de planificar políticas públicas, para que el área de movilidad genere un cambio para reducir su impacto en el medioambiente, faltan ampliar la mirada y no solamente enfocarse en la electromovilidad. El alto ejecutivo de la japonesa apunta principalmente a la Ley de Eficiencia Energética, en su apartado que busca promover la renovación del parque automotriz con vehículos eléctricos, vía diversos incentivos frente a las otras modalidades y desincentivos para la versión tradicional que solamente utiliza gasolina.

El ejecutivo recalca su mensaje tras los aprendizajes de su reciente encuentro con las operaciones de la firma en España, que al igual que en Chile, se centra en la venta de vehículos y busca avanzar en la reducción de emisiones respecto a “su realidad”.

Toyota estima que se ha “copiado y pegado” políticas de otros países que tienen la capacidad para avanzar a un mayor ritmo hacia la electromovilidad, pero que no replican el caso de Chile.

“Esta Ley de Eficiencia Energética solo tiene beneficios o estímulos en todo lo que es el enchufe. Pero cuando pones solo esos beneficios y no miras otras tecnologías, que también aportan igual o más, las tratas de la misma manera de tecnologías que aportan menos, creemos que hay un error ahí”, estima Funes, en relación a los autos híbridos no enchufables.

El ejecutivo apela a que este tipo de vehículos cuenta con la capacidad de reducir las emisiones de CO2. “Entregar beneficios y estímulos en su mérito a ese tipo de tecnologías y a las próximas que pueden venir es clave”, pide el eje-

cutivo.

“Da lo mismo si es eléctrico, híbrido, gasolina sintética o hidrógeno. Al final es el resultado. ¿Qué sale por el tubo de escape? ¿Cuántos gramos de CO2 por kilómetro emite?”, agrega.

Según las proyecciones y estadísticas de Toyota, los incentivos centrados solo en la electromovilidad elevará la tasa de renovación de los autos que circulan en Chile, que hoy está en cinco años. Funes estima que las personas cambiarán su auto en más tiempo al no generar incentivos para comprar vehículos nuevos que no funcionan solamente con gasolina, pero que tampoco son 100% eléctricos. “Castiga a la industria completa”, estima Funes.

“Toyota tiene toda la tecnología y no estamos en contra de ninguna. Pero hoy, centrarse en la tecnología 100% eléctrica, como la única solución, va a hacer que avancemos muy lento. Porque hay muchas vallas todavía que sobrellevar”, dice el ejecutivo en relación con la falta de infraestructura para que los vehículos de este tipo se puedan mover sin mayor problema a lo largo del país.

“Imaginate que en siete u ocho años más solo se tienen que vender autos eléctricos. Va a haber muchas personas que no van a poder cargar su auto eléctrico. No está resuelto el tema en residencias como edificios o condominios, etc. Hay muchas cosas por resolver y que no están avanzando a la par, y no solo en Chile, en todo el mundo”, estima.

“Nosotros no queremos vender más autos por año, sino que queremos que se renueve más rápidamente, que en cinco años más, ojalá, el 50% del parque sea híbrido o alguna tecnología de cero o baja emisión. Hoy en día no alcanza el 2%. Entonces ese es el beneficio que tenemos que buscar con la ley o con las regulaciones. Acelerar el recambio”, comenta Funes.

UNA MIRADA AL NEGOCIO LOCAL

Sobre el estado de sus operaciones, Funes dice que el negocio está bien: “Toyota Chile como la red de concesionarios siempre han tenido una muy buena salud y eso ha permitido que la marca siga creciendo”.

Hoy la firma, con presencia en el país hace 44



Ignacio Funes, director de Toyota Chile.

años, comercializa la marca de Toyota, Lexus y Kinto, servicio para arrendar distintos vehículos por horas, días o suscripción mensual. Con una oferta tanto para el cliente minorista como para empresas, pero donde el 75% se concentra en el sector minorista y el 25% para empresa, explica Funes.

Respecto al país como lugar para impulsar su negocio, Funes comenta que, “Chile dentro de la región sigue siendo, a nuestro gusto, un mercado interesante para apostar”.

“Es un país que ha mostrado en el tiempo que, a pesar de las situaciones que todos conocemos, en los años anteriores, es un país que es bastante estable y que se puede desarrollar un negocio y se puede apostar”, comentó el ejecutivo, quien también destaca los tratados de libre comercio que tiene Chile como un catalizador para el desarrollo de la industria frente a otros países de la región.

A la hora de describir el perfil del cliente, Funes comenta que es uno que busca una “muy buena relación precio-calidad”, y que apuesta para retenerlos con un buen servicio post venta: “Creemos mucho en la estrategia de la

cadena de valor, que es al cliente poder ofrecerle una solución integral a su necesidad de moverse. Mantenciones convenientes, una disponibilidad de repuestos siempre alta, una velocidad y calidad en las reparaciones cuando se necesitan y también mantenerlo informado de cuáles son las tendencias que nosotros estamos trabajando y no necesariamente ir a una competencia en un mercado tan atomizado de precios”.

Mientras que, respecto a la percepción de aumento de la inseguridad, Funes dice que no ha generado cambios en el comportamiento del cliente. El ejecutivo estima que el segmento de lujo, donde está presente con su marca Lexus, ya está “estancado” o “en su meseta”. No obstante, identifica que al cliente le interesa la oferta de sistemas de seguridad más sofisticados como GPS o detención del auto de forma remota.

En tanto, sobre el comportamiento del mercado que en el tercer trimestre de este año, las ventas de vehículos anotaron su segunda expansión interanual consecutiva, después de siete trimestres de caídas, el ejecutivo de Toyota estima que no existe la capacidad de desacoplarse de forma significativa de la tendencia del mercado. “Todos caen en sus volúmenes (de venta) en la misma proporción que cae el mercado: hay muy pocos casos, son bien excepcionales, en donde se mueven por sobre o bajo la tendencia del mercado”, estimó.

El alto ejecutivo de Toyota para Chile también apunta que factores como el tipo de cambio y las condiciones económicas del país, como el nivel de empleo y de la actividad, son temas que juegan un rol proporcional en el comportamiento de la industria.

Ante este contexto, Funes plantea que el desafío está en “mostrar las tendencias que hay en la movilidad, más que mostrar cuál es el camino de la estrategia comercial, sino que mostrar cuáles son las tendencias en la movilidad que más match le hacen a nuestra realidad, nuestros consumidores y a nuestros clientes. Entonces esa yo creo que es donde marcas como la nuestra en un mercado como el chileno pueden influir de buena manera”.