



GARAGE

DFMAS
SECCIÓN ESPECIAL

LOS NUEVOS TITANES DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ



“Hoy es un momento decisivo, ya que iniciamos conversaciones sobre la integración empresarial que tiene el potencial de dar forma a nuestro futuro. Si se concreta, creo que, al unir las fortalezas de ambas empresas, vamos a poder ofrecer un valor incomparable a los clientes de todo el mundo que aprecian nuestras respectivas marcas”. Las palabras son de Makoto Uchida, director, presidente, CEO y representante ejecutivo de Nissan, y el contexto fue la firma del memorándum de entendimiento (MOU) entre Nissan Motor Co., Ltd. (Nissan) y Honda Motor Co., Ltd. (Honda), al que se podría sumar Mitsubishi Group.

En un contexto internacional marcado por las dudas sobre el avance de la electromovilidad, los problemas financieros en Europa y el crecimiento de China, lo que las marcas japonesas esperan lograr a partir de las sinergias que generaría su integración no es poco: “Nissan y Honda pueden aspirar a convertirse en una empresa de movilidad de clase mundial con ingresos por ventas superiores a los 30 billones (millones de millones) de yenes y ganancias operativas de más de 3 billones de yenes (aproximadamente US\$ 19 mil millones)”, señalaron en un comunicado.

En Chile el panorama no es

Un 2024 al menos movido tuvo la industria del motor. A las dudas sobre el avance de la electromovilidad, los problemas financieros en Europa y el crecimiento de China se suma la posible fusión de Nissan, Honda y Mitsubishi. ¿Son la solución los megagrupos? POR RODRIGO CASTILLO

muy distinto: el modelo actual del sector responde a grandes grupos con varias marcas en su oferta. Ahorro en el back office, mejor acceso a recursos, compartir desarrollos y diversificar el riesgo son claves a la hora del nacimiento de estos nuevos titanes.

El poder de la sinergia

Palabra de moda en las grandes fusiones, la sinergia parece ser determinante al enfrentar escenarios tan móviles y competitivos como el mercado chileno. Para el gerente general de Andes Motor, Luis Izquierdo, “favorecer significativamente la generación de acuerdos tanto con socios locales como internacionales, y el posicionamiento de las empresas a escala global debido a su presencia en otros mercados son

aspectos que tienen el potencial de contribuir con la obtención de un mayor portafolio de marcas, la disposición de una oferta más robusta, con soluciones acordes a las necesidades de cada sector y público de interés, además de aumentar la competitividad”.

A juicio de la directora de comunicaciones y sostenibilidad Inchcape Américas, Laura Viegas, “la consolidación en la industria automotriz continuará debido a la necesidad de eficiencia y sostenibilidad en las operaciones de los OEM (fabricantes de equipos originales, por su sigla en inglés)”.

Según la ejecutiva, es clave aprovechar economías de escala y su capacidad de ofrecer soluciones avanzadas, mientras que la transición hacia vehículos de nuevas energías (NEVs) “será un catalizador importante,

favoreciendo a los grupos que puedan proporcionar infraestructura y modelos adecuados a las tendencias emergentes”.

Trabajo en equipo

No es primera vez en la historia de este sector que los grandes grupos dominan la industria. En 2008, los gigantes norteamericanos de Detroit contaban con varias marcas: General Motors, antes de la crisis subprime, contaba con nada menos que con 11 marcas, Grupo Ford tenía nueve logos y Chrysler contaba con seis en su menú. La crisis terminó con varias marcas vendidas y algunas desaparecidas, que al final lograron salvar a las empresas centrales.

Actualmente el escenario chileno también está lleno de desafíos. “Creo que va a haber una consolidación del mercado automotor chileno, debido a la gran cantidad de marcas (más de 80) en un entorno competitivo, lo que implicará que aquellas con menor market share tendrán mayores dificultades”, analiza el CEO de Grupo Gildemeister, Marcello Marchese. Además, advierte que es probable que la Ley de Eficiencia impulse la salida del

mercado de las marcas que no puedan cumplir con los estándares de emisiones.

En el resto del mundo, los retos tampoco son menores. Un ejemplo es el del Grupo Volkswagen, cuya imagen, según el analista global de Jato Dynamics, Felipe Muñoz, se ha visto en el ojo de la incipiente crisis del sector en Europa y ha sufrido por el “Dieselgate” (el episodio que en 2015 dejó al descubierto la adulteración de sus autos diésel en las pruebas de emisiones en Estados Unidos). A ello, el especialista suma que sus altos costos de producción al parecer lo hacen poco competitivo frente al poder industrial de las marcas chinas, que ya entran al mercado europeo con autos eléctricos de bajo costo.

“Hasta ahora, los OEM europeos han podido seguir siendo rentables pese a los precios más altos. Sin embargo, la aparición de China como una superpotencia automotriz ha cambiado las reglas del juego y ahora deben buscar nuevas formas de reducir sus precios en un mercado cada vez más competitivo, o arriesgarse a la extinción”, analiza Muñoz.