

Aumento de impuestos en esas zonas afecta a vehículos eléctricos fabricados en la nación asiática

Alza de aranceles a autos chinos en EE.UU. y Europa: marcas y gremio evalúan efecto en Chile

Si el stock que no entre a territorios norteamericano o europeo cumple con las normas chilenas, podría sumarse a la oferta local. Pero no existe consenso.

MARCO GUTIÉRREZ V.

Las firmas automotrices chinas lideran las ventas totales de vehículos nuevos en Chile, con una participación de mercado de 39%. Es decir, cuatro de cada 10 autos que se comercializan en el territorio nacional se fabrican en China. A la vez, hoy son 32 las marcas de esa procedencia que están en el país, 12 más que antes de la pandemia (2018-2019).

Los fabricantes automotrices de esa nación asiática enfrentan momentos complejos debido al aumento de los aranceles para los vehículos eléctricos fabricados en China, que anunciaron Estados Unidos —sube del 25% al 100%— y Europa, que decidió elevarlos hasta 38% desde el 10%.

¿Ese escenario generará una mayor disponibilidad de autos eléctricos chinos para el mercado chileno y a precios más convenientes para los consumidores? Eso les consultó "El Mercurio" a diversas marcas automotrices chinas que operan en el país. Solo algunas contestaron la pregunta y la Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC) entregó su visión.

Diego Mendoza, secretario general de la ANAC, afirmó que "no necesariamente" llegarán al país o América Latina autos eléctricos chinos a mejor precio por los mayores aranceles anun-

ciados en Europa y Estados Unidos. "Chile ya tiene tratados de libre comercio con China que permiten importar vehículos directamente y sin arancel, que es el mejor escenario posible".

Agregó que "los fabricantes chinos están adoptando rápidamente planes de inversión en Europa, sea con alianzas o *joint ventures* con fábricas en el Viejo Continente, para hacer sus modelos eléctricos específicamente para el mercado europeo, allá. Entonces, lo que habrá es una readecuación de las escalas productivas dentro de China y fuera de ese país. No por ello debiesen llegar más o menos modelos a Chile, ya que dependerá del ánimo de la demanda interna y la oferta que el fabricante pueda aportar a nuestro país".

Normativas locales

Juan Pablo Orellana, jefe de Desarrollo de Chery, sostuvo que el efecto en Chile "dependerá, principalmente, de que ese stock cumpla con las normativas locales vigentes, porque los fabricantes tienen distintos productos para diferentes mercados, aunque sea el mismo modelo o versión".

Orellana añadió que "en Chile estamos atravesando una serie de actualizaciones en normas de emisión y calidad de combustible, las cuales no necesariamente



están alineadas con lo que ocurre en Estados Unidos o en Europa. En el mejor escenario, si ese stock cumple con los estándares locales y el precio es el correcto, sin duda que puede haber una oferta diferenciada para nuestro mercado".

David Yáñez, gerente de Marketing de Cidef, que representa a la marca china Dongfeng, señaló "dado que Chile es un mercado relativamente pequeño, pero dinámico, con una variedad de marcas, es difícil predecir cómo afectarían esas barreras arancelarias extranjeras en los precios locales, considerando la capacidad de producción de las fábricas chinas".

Expansión china

Las firmas automotrices chinas comenzaron su actividad en

Chile en 2007, cuando capturaron apenas el 2,7% del mercado local, en un ambiente marcado por el desconocimiento sobre el comportamiento de sus modelos y dominado por otras procedencias asiáticas. Desde 2016, cuando alcanzaron el 13,1% del mercado, su participación registra mayoritariamente alzas, consolidándose hoy en el 39%. Solo Corea del Sur registró una cifra levemente más alta, de 40,6%, en 2009.

La apertura comercial de Chile, la variedad de los productos chinos, su alta tecnología, buenos precios e inventarios suficientes en momentos de escasez de vehículos —por ejemplo cuando hubo problemas logísticos en la pandemia—, destacan entre los factores que explican el fuerte avance de estas marcas asiáticas en el país.

En el segmento de los autos eléctricos, la firma china BYD encabeza las ventas en Chile, seguida de cerca por la estadounidense Tesla. "Identificamos cuatro pilares que explican la consolidación de las marcas chinas: precio, equipamiento, tecnología y diseño. Chile es un país altamente competitivo en oferta y precios, con más de 90 marcas en el mercado. Las chinas han logrado posicionarse con una oferta muy atractiva en precios, que junto a la combinación de equipamiento y diseño, se convierten en una oferta cada vez más atractiva para el consumidor", afirmó Cristián Garcés, gerente general BYD Auto.

¿Seguirán creciendo?

La evolución de las marcas en cuanto a "calidad, fiabilidad y

diseño les permite hoy estar a la par de otras de orígenes tradicionales, pero ofreciendo además una muy atractiva relación precio-equipamiento", comentó Felipe Acevedo, marketing manager de GWM (Great Wall Motors), la marca china de mayor venta en Chile. Añadió que esta procedencia tiene espacio para seguir "creciendo en el país, a medida que se sigan diluyendo ciertos prejuicios que existían antes".

"La creciente aceptación de los autos chinos se ve impulsada por el avance tecnológico y la confiabilidad que demuestran. La continua mejora en calidad y la oferta de vehículos que se adaptan a las necesidades del mercado chileno hacen posible que las marcas chinas sigan ganando participación en el mercado chileno", asegura Federico Muñoz, gerente comercial Changan.

"Hoy en día, un vehículo de origen chino está desarrollado con altísimos estándares... Es muy común ver vehículos chinos con mejor tecnología que marcas tradicionales", destacó Juan Pablo Orellana de Chery.

David Yáñez, de Cidef, sostuvo que el "proceso continuo de adaptación y mejora" de los fabricantes chinos en diversos aspectos, "podría seguir impulsando el avance de las marcas chinas en el mercado chileno".

Diego Mendoza, en tanto, estimó que "no puede asegurarse que China vaya a seguir creciendo en su participación de mercado, porque al haber 28 orígenes en competencia, más de una marca buscará mejorar su posición".

