

Las perspectivas de Ford a un siglo de su llegada a Chile: "Hay un buen escenario para hacer negocios"

El country director de Ford para Chile, Perú, Uruguay, Paraguay y Bolivia, Pablo Haase, destacó la participación de un 5% que tiene la empresa en el mercado nacional y el desempeño de la operación, tanto a nivel regional como local.

EMILIANO CARRIZO

Ford se instaló en Chile por primera vez hace 100 años, con la inauguración de una planta de ensamblaje, una labor que se dejó de hacerse en el país en 1975, cuando la sucursal de Argentina asumió ese rol para satisfacer la demanda del mercado nacional. Luego, la firma volvió con mayor presencia en 1978, pero solamente con una oficina distrital y una vez que se "eliminara las barreras de importación", recuerda la firma.

La primera flota de Carabineros, el auto presidencial Ford Galaxie 500 XL -que fue regalado por la reina Isabel II cuando visitó Chile en 1968- y la camioneta verde del Padre Alberto Hurtado también son parte de las conexiones que tiene la firma con la historia del país.

Hoy celebra el hito de un siglo desde su llegada al país, en medio de un mercado nacional que tiene más competidores, con un crecimiento mejor al del mercado y a la espera de que las condiciones económicas mejoren para impulsar más su negocio.

"Sigue siendo un mercado muy complejo y por lo tanto es muy interesante para Ford estar en este mercado. Aprendemos muchas cosas y vemos a veces de primera mano cosas que se van a manifestar en otros mercados más adelante. Así que tiene una relevancia estratégica para nosotros muy importante", comentó el country director de Ford para Chile, Perú, Uruguay, Paraguay y Bolivia, Pablo Haase.

Sobre los últimos años en Chile, marcado por temas como el estallido social, la pandemia y los dos procesos fallidos para cambiar la actual Constitución, Haase comenta que tener una empresa de más de 100 años tiene una facilidad para operar en paralelo los hitos que van marcando la historia del país y también del mundo.

"Que sea un mercado en crecimiento, como lo hemos tenido muchas veces, o un mercado deprimido, como en pandemia, o un mercado recesivo, por la situación económica, nosotros ajustamos nuestras condiciones de negocio para poder sostenerlo, poder seguir adelante y poder permanecer en el país otros



Country director de Ford para Chile, Perú, Uruguay, Paraguay y Bolivia, Pablo Haase.

100 años", comentó Haase.

De esta forma, Haase resaltó que las operaciones de Ford en Chile son capaces de "acomodarse a la necesidad que el mercado nos exija. Sabemos es que vamos a tener la continuidad de muchos años más, no estamos de paso, por eso estamos celebrando 100 años".

"A pesar de ser una compañía tan grande, tenemos la flexibilidad para acomodarnos a las situaciones del mercado y, los que tenemos algún tiempo en la industria, vemos que nada es eterno. Hay años buenos y hay años no tan buenos, pero son incluso los años no tan buenos son suficientemente buenos para obtener un negocio puesto en Chile", agregó.

A la hora de mirar el mercado nacional, Haase comenta que, "Chile es un mercado muy importante. Tiene una escala que es más chica que otros mercados de la región, pero no es irrelevante. En industria, somos la tercera industria más importante de la región. Así que no es para nada despreciable".

"Hay un buen escenario para hacer negocios y para llevar adelante una operación comer-

cial que sea fructífera y que se pueda mantener en el futuro", agregó.

En esa línea, el ejecutivo calificó el estado del negocio durante este año como bueno, pero con un escenario que se puede mejorar. Uno de los primeros puntos que identifica Haase como una presión a sus operaciones es el nivel del tipo de cambio en el largo plazo.

Otro de los factores que identifica el ejecutivo son las tasas de interés y acceso al crédito, "son una variable que influye directamente en cómo evoluciona la industria". Además, Haase incluye que el contexto macroeconómico del país también pesa: "Una expectativa de producto interno bruto más baja o más conservadora no afecta en forma inmediata, pero sí termina afectando en la capacidad de crecimiento de la industria".

Ante este contexto, el ejecutivo explica que, en un escenario de una economía más deprimida, "nosotros, lo que hacemos, es promocionar los productos de una manera distinta, más agresiva, con mejores niveles de descuento o con financiamiento más blando y ac-

cesible para contrarrestar las tendencias que vienen dadas por la macroeconomía".

"Aun así hay un negocio saludable y nosotros tenemos algunas cosas que hemos implementado con que nos están yendo muy bien. Somos cerca del 5% de participación de mercado y vamos a terminar el año problemáticamente en ese rango. Es una buena participación de mercado, para una industria tan atomizada como es la nuestra, donde la torta se reparte entre más de 80 marcas", comentó.

El ejecutivo de Ford para Chile y otros países de la región comentó que existe una buena acogida de sus productos por parte del mercado, con un especial énfasis en la camioneta Ranger, que se termina de producir en Argentina. Otro de los modelos que destaca por su desempeño en ventas es la camioneta F-150, la SUV Territory y Expedition, la línea Ranger, entre otras.

Una marca sólida, una buena imagen y una aceptación de los productos son los factores que identifica Hasse para estimar que las operaciones de Ford viven un buen año. Ford en Chile también busca seguir ganando terreno en el mercado con base en un trabajo post venta, ofreciendo sus servicios para monitorear el estado del vehículo.

Según las últimas cifras de la Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC), en el tercer trimestre de este año, las ventas de vehículos anotaron su segunda expansión interanual consecutiva, después de siete trimestres de caídas. Ante este contexto, Haase comenta que Ford ha logrado desacoplarse de la tendencia de caída de las ventas de vehículos del último tiempo.

"En todas las líneas de productos estamos preformando bastante bien y eso hace que estemos yendo contra la tendencia respecto a la industria", comentó.

NO SOLO A PARTICULARES

El modelo de negocios de Ford en Chile también va más allá de la venta a particulares. La firma tiene un segmento donde comercializa vehículos para el transporte de carga, pasajeros y para desempeñar alguna labor en alguna industria. Así, el stock de oferta de la firma de Estados Unidos considera furgones y buses, entre otros. Un buen servicio técnico y un producto de buen desempeño son las características que destaca Hasse para posicionarse en este segmento ligado a las empresas que necesitan flotas de vehículos.

Respecto al impacto del aumento de la percepción de inseguridad, el ejecutivo comenta que, de considerar ese factor, se puede ver un efecto en la toma de decisión, ya sea un modelo que dé más seguridad a la hora de manejar, como una camioneta, o por un modelo más económico, para no ser un centro de atención ante un posible robo, pero que no ve que, por este contexto, exista una baja en la venta de autos.

"Hay una necesidad de la demanda, que se sigue manteniendo. Entonces no me atrevería a decir que se venden menos autos en Chile producto de la delincuencia, está habiendo tantos otros factores que también le influyen", comentó. ●