

El mercado automotor aún espera por las buenas noticias

27 noviembre, 2020



El presidente de la Asociación del Comercio Automotor del Uruguay (ACAU), Gustavo Quartino, dialogó con Empresas & Negocios en referencia a la situación del mercado automotor en la actualidad. A casi nueve meses de la llegada del Covid-19 al país, el mercado no ha vuelto a ser el mismo; existen atrasos en entregas de vehículos que llegan de los países vecinos y la venta de 0 Km se mantiene a la baja en niveles que superan a los de año pasado. Sin embargo, los representantes de las marcas esperan llegar al final del 2020 con cifras no tan alejadas a las del 2019.

Si bien desde junio las unidades de 0 Km facturadas aumentan levemente, para ACAU esos datos no indican que haya una recuperación del sector, sino más bien un menor descenso. Ya que si se analizan los números respecto a 2019 –el peor año de la industria– se llega a octubre con un acumulado de casi el 25% a la baja. Así, la venta de vehículos nuevos cerraría el año con una baja de 22%.

Consultado al respecto, Gustavo Quartino, titular de ACAU, aclaró que no se puede afirmar aún que exista una causal específica de estas cifras, a la vez que considera que la reducción es pequeña, llevando a que sea difícil analizar la tendencia mes a mes. "En realidad, más que una disminución, no se siguió creciendo como venía pasando en mayo, junio, julio y agosto. Y en octubre se estancó un poco", aseguró.

En línea con lo anterior, aseguró que en un mercado tan pequeño, variaciones de entre 100 o 200 autos no tienen una causa muy específica que se pueda teorizar. Aunque, indicó Quartino, si esta tendencia a la baja se mantiene durante los próximos meses, sí habría que analizar cuál es la causa. "Realmente en un mes es muy difícil determinar qué sucedió. En octubre subió la venta de camiones un poco, pero fue por un par de operaciones muy puntuales que se vienen gestando desde el año pasado", aclaró.

Apuntó que se deben manejar siempre con las tendencias, y recordó que desde el peor momento, que tuvo su epicentro en el mes de abril, con un 52% menos de ventas que el año pasado, a este cierre de octubre, se está en un 25% abajo del mercado, y que es eso lo que hay que analizar. "Se recuperó un poco, igual estamos todavía bastante abajo del año pasado", sintetizó el ejecutivo.

"No puedo decir que la baja en las ventas sea un tema de más o menos empleo, mayor o menor problema de la economía, ni tampoco que sea un tema vinculado con el dólar... No hay una razón específica para variaciones tan pequeñas", resumió el presidente de ACAU.

Con esperanza

Quartino indicó que, como cámara automotriz, se alienta a que las ventas puedan recuperarse. El acumulado de octubre, comparado con el mismo período de 2019, marca –en la suma de todos los vehículos– casi un 25% de caída. "Desde hace algunos meses, siguiendo la tendencia que venía sucediendo de abril hacia adelante, pensamos que podríamos llegar a fin de año con un 10% y 15% menos que el año pasado. O sea, alentamos a que en noviembre y diciembre se mantenga un poco el crecimiento", explicó.

Dijo que no es seguro que se alcance esa cifra, pero entre los representantes de marcas las expectativas de alcanzar el objetivo están. Sobre todo, afirmó, porque independientemente del año muy particular que se está viviendo, siempre los últimos meses del año son de mayor actividad. "Entonces deberíamos pensar que noviembre y diciembre sean un poquito mejor y se pueda llegar a ese guarismo general de entre un 10% y 15% del año pasado".

Efecto Covid-19

Un asunto que se está dando últimamente es que hay marcas que venden modelos nuevos en el país pero aún no cuentan con el producto para entregar a los clientes. Al respecto, Quartino indicó no se han constatado problemas de importación en términos generales, pero sí hay montadoras que han disminuido su capacidad de producción, porque en los países de origen la situación que deriva de la pandemia es bastante más grave que en Uruguay.

"Hay más limitaciones en cuanto a los fletes, sobre todo al marítimo, porque llegan menos barcos. Eso puede hacer que algunas marcas no reciban determinadas partidas del vehículo, a pesar de que lo están promocionando –sobre todo cuando se trata de modelos nuevos que se están ofertando seguramente en otros mercados–. Es decir, se hace el lanzamiento, se presentan los productos, pero en los primeros meses –dada la situación actual– puede haber algunos atrasos en la llegada", explicó.

En ese sentido, el presidente de ACAU comentó que el tema es muy puntual de cada marca. Puso como ejemplo algunos modelos de marcas que producen en Brasil, país que está teniendo problemas con las entregas. "Cuando empezó la pandemia disminuyó la cantidad de personal trabajando en las plantas y, a su vez, se redujeron los stocks reguladores que se tienen, porque no se sabía lo que iba a pasar en los meses venideros", explicó.

Agregó que hubo fábricas que llegaron a setiembre y octubre pero que hay una cierta reactivación en determinadas partes y la demanda creció, pero no tienen suficiente stock regulador o tienen que volver a negociar con el sindicato del personal para aumentar los turnos de producción y poder volver a ponerse al día. "Esas negociaciones han limitado las capacidades de producción para los próximos tres a cuatro meses", dijo.

Llegada de Ford

Quartino se refirió al tema de la llegada de Ford nuevamente al país luego de 35 años, dijo que se trata de una inversión para ensamblar vehículos para exportar, y provisionar al mercado Latinoamericano, "entonces el origen de la inversión es para afuera de Uruguay". Aseguró que el hecho significará un competidor más para el mercado, lo que hace que algunas marcas puedan sufrirlo y deban adecuar su actividad comercial para competir. "Pero el mercado es muy abierto, y hay muchísima presencia de marcas en todos los segmentos; eso no ha sido obstáculo para que todos desarrollen bien sus actividades", afirmó el presidente de ACAU.

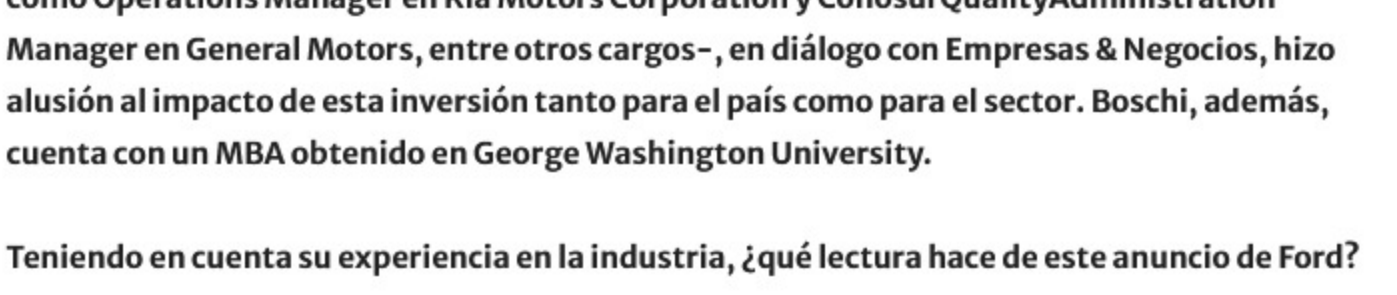
Indicó además que se trata de un producto muy particular, ya que, según se dijo, se realizarán vehículos de trabajo y comerciales. "No sé exactamente toda la gama que van a desarrollar, pero son básicamente furgones. Y sí, en ese sentido alguien va a tener un nuevo competidor", reflexionó el ejecutivo.

Octubre en cifras

El décimo mes del año tuvo un total de 3.477 unidades facturadas. En cuanto al podio de las marcas que lideraron la facturación en octubre, y más específicamente en el segmento automóviles de pasajeros, Volkswagen con 419 unidades se quedó con el primer lugar, desplazando a Suzuki, que entregó un total de 368 unidades, seguido por Chevrolet con 336.

En lo que respecta a los datos generales de octubre, según las estadísticas de facturación de ACAU, de las 3.477 unidades, 1.800 corresponden a automóviles, 710 a vehículos utilitarios deportivos (SUVs), 11 a minibuses, 748 a utilitarios, 178 a camiones y, en lo que se refiere a ómnibus, en el mes se entregaron 30 unidades.

Ignacio Boschi: "Ford mira a Uruguay por la importancia que tiene el país a nivel regional"



Hace algunos días, en conferencia de prensa, el ministro de Industria, Omar Paganini, anunció que la compañía automotriz estadounidense Ford invertirá alrededor de US\$ 50 millones en Uruguay para producir vehículos para la región. Este nuevo desembarco de Ford en nuestro país se llevará a cabo de la mano de Nordex, para producir las camionetas Ford Transit.

Paganini recordó que Ford Motor Company no estaba en Uruguay desde hace 35 años, lo que le da aún mayor relevancia a la inversión.

Ignacio Boschi, docente de ORT, actual coordinador del Programa de Innovación Logística de ANII, y que estuvo vinculado durante más de 25 años con el sector automotriz –se desempeñó como Operations Manager en Kia Motors Corporation y ConosurQualityAdministration Manager en General Motors, entre otros cargos–, en diálogo con Empresas & Negocios, hizo alusión al impacto de esta inversión tanto para el país como para el sector. Boschi, además, cuenta con un MBA obtenido en George Washington University.

Teniendo en cuenta su experiencia en la industria, ¿qué lectura hace de este anuncio de Ford?

La primera lectura que tengo es que esta es una excelente noticia, primero para el país como receptor de inversiones, y luego lo es para la industria automotriz uruguaya, que si bien puede pensarse que es chica o que no tiene demasiado peso, a lo largo de los años se ha convertido en un jugador importante en la región y es un centro de productos de nicho. No olvidemos que acá estuvieron en su momento grandes empresas, como Volkswagen y General Motors, y no hace tanto tiempo Chery y Geely, pero también lo que ha hecho la gente de Nordex, que está trabajando en esto hace muchísimos años. Nordex no empieza con este proyecto, sino que trabaja hace ya varios años con Kia en el armado del Kia Bongo, que además de venderse a nivel local, exporta a distintos países de la región. Además, hace tres o cuatro años está con el proyecto de Peugeot y Citroën, con la Expert y la Jumpy.

En mi caso, trabajé algunos años en Kia Uruguay y estuve involucrado en el proyecto del Bongo. Es una de las únicas plantas que Kia tiene fuera de Corea y puedo decir que siempre ha sido reconocida por parte de los coreanos por sus niveles de calidad.

¿Por qué cree que Ford mira a Uruguay?

Ford mira a Uruguay por la importancia que tiene el país a nivel regional. Uruguay está enclavado entre dos mercados muy importantes a nivel automotriz. Brasil lo es, sin lugar a dudas, pero Argentina también. Ford, y otras marcas tienen su foco en Argentina desde siempre a nivel de las pickup, pero también el Mercosur es un mercado muy importante para la industria automotriz en todo sentido.

Acá hay un tema muy importante, y es la seguridad que da Uruguay en estos momentos, si nos comparamos con nuestros vecinos. Esa seguridad viene dando desde hace ya muchos años, y está sustentada en estabilidad política y económica. Quizás podemos entrar a discutir temas de precios de producción, pero creo que en este tipo de inversiones lo que vale es la estabilidad y la seguridad, y en ese sentido, para productos de nicho, es importante tener estas características de las que hablamos porque uno se asegura, es importante que no son tan grandes, una buena calidad y llegada a los otros mercados.

¿Qué impacto tiene para la industria automotriz local esta inversión?

Inversiones de esta naturaleza revitalizan la industria automotriz en el Uruguay, que como decíamos antes, no es nueva, viene con muchos años de desarrollo, que si bien ha tenido sus altos y bajos, hay empresas muy importantes en lo que es el sector autopartista que se han instalado en Uruguay, que estuvieron un tiempo y después bajaron un poco su producción. Pero este tipo de apuestas, como la de Ford, le dice al mundo que el de Uruguay es un mercado importante como para mirar de forma seria y para seguir avanzando en esta industria. No solamente tenemos la seguridad jurídica, económica, política, sino que también hay una sociedad que apoya este tipo de emprendimientos, con buena capacidad de los trabajadores y nivel cultural, además de una seguridad laboral en cuanto a las instituciones que respalda las situaciones. Considero que esta inversión de Ford va a tener un derrame muy importante en las empresas autopartistas que ya estaban en Uruguay, que necesitan ese empuje, y quizás sea la puerta de entrada de otras que, apuntando a la región, ven con mejores ojos instalarse en nuestro país para empezar proyectos para cuando Argentina y Brasil se recuperen.

Usted hizo alusión a la preparación de nuestros trabajadores en la industria. ¿Cuál es la base de esa mano de obra capacitada?

Los proyectos de los últimos años, que ya mencionamos, han desarrollado una industria automotriz importante para estos proyectos de nicho. Volvemos a lo que Nordex no es en este negocio, sino que tiene una base excelente en personal, en gente capacitada y conocedora de lo que es el ensamblado de vehículos y la industria autopartista. Los proyectos de Chery y de Geely también dejaron en Uruguay esa semilla, con mucha gente muy capacitada y, principalmente, queriéndose instruir más. Este tipo de proyectos le dan al Uruguay el aviso de que tenemos que seguir apuntando y apostando a estas industrias en las cuales nosotros, a nivel regional, nos podemos destacar por el tipo de recurso humano que tenemos y por el esquema de apoyo a nivel de enseñanza que existe. En mi opinión, deberíamos darle aún más atención a los diferentes centros de capacitación que hay a nivel de la industria automotriz, y que están recibiendo apoyo por parte de distintas empresas e instituciones. Esa es una apuesta que tenemos que hacer.

Este tipo de inversiones, que son de nicho, con velocidad de llegada al mercado –porque es una inversión que llega a una empresa que ya está armada y que tiene su capacidades instaladas–, trae también un nivel de tecnología importante para seguir capacitándonos en ese rumbo a nivel global. Estas grandes marcas, en todos sus modelos, están incluyendo niveles de tecnología cada vez más altos y nosotros los tenemos que conocer. Qué mejor forma de hacerlo que estar tocándolos y ser parte del proyecto.

¿Se puede pensar en fabricar también en un mercado fuera de la región?

La región tiene un volumen suficiente para absorber la producción que genera este tipo de proyectos. Puede ser que vaya un poco más allá, aprovechando el mercado mexicano, pero en principio la producción tendría como destino el Mercosur.

¿Eso explica también el tipo de vehículo a fabricar?

El tipo de vehículo que está proyectado para esta inversión es una camioneta como la que ha estado siendo ensamblada por Nordex por parte de Citroën y Peugeot. En ese caso se trata de la Ford Transit, que es muy similar. Ese es el nicho de producto, que no es de alto volumen, pero sí de muy importante presencia en lo que es el comercio a nivel regional.

Hay un tema que explica, o por lo menos da muy buenas razones para el desarrollo que tiene este tipo de vehículos. Hoy el comercio electrónico ha explotado a nivel global –y nosotros no somos menos en ese sentido–, y el e-commerce lleva a una logística de última milla –la entrega final del producto– más que necesaria. Cada vez más recae en esa logística de última milla la importancia del relacionamiento del cliente con el producto, entonces cada vez más se hace de forma más dinámica. Los clientes buscan velocidad y un muy buen servicio en ese momento de la entrega, que hoy se hace en las motos de empresas que ya conocemos y que han surgido en los últimos años–, y también con este tipo de vehículos, que son mucho más dinámicos incluso en la logística de la ciudad. Ahí está uno de los motivos por el cual este segmento de mercado tiene asegurados muchos años.



NOTICIAS CORONAVIRUS

