

MAZDA

LA TRANSICIÓN ELÉCTRICA ESTÁ EN CAMINO

LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ HA INICIADO LA RUTA PARA LA ELECTRIFICACIÓN DE LOS AUTOMÓVILES, PERO EL CAMINO AÚN ESTÁ DOMINADO POR LA VENTA Y TRANSFORMACIÓN DE LOS MODELOS DE COMBUSTIÓN INTERNA.

48 | NEGOCIOS • INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

L

La transición de los autos de combustión a los eléctricos tiene aún un largo camino por recorrer en México. Pero las automotrices saben que es una carrera que requiere paciencia y saber escuchar al mercado.

De enero a diciembre del año pasado, en México se vendieron 1 millón 94,728 nuevos vehículos. De acuerdo con la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA), en este mismo periodo se logró la venta de 51,065 unidades de energías alternativas. De este total, el 84%, unos 40,859 autos, tenían tecnología híbrida; 5,631 eran vehículos eléctricos, el 11%; mientras que el 9%, 4,575 automóviles, eran híbridos enchufables.

Existe una creciente necesidad de que la industria automotriz transite hacia la electrificación total, y Mazda lo sabe, pero ha decidido tomar esta tendencia con cautela.

La armadora japonesa ha optado por no dejar de lado a los clientes que buscan autos de combustión interna, para los cuales renueva modelos a fin de garantizar que su impacto con el ambiente sea menor y, a la par, ofrecer automóviles para aquel usuario que quiere y puede transitar hacia las energías renovables.

“Mazda quiere seguir siendo incluyente con todos los clientes. Si damos un vistazo general en todo el mundo, no todos los países están preparados [para este cambio], y si nada más se dice. ‘Yo me quiero volver 100% eléctrico para 2030’, como muchas otras marcas... y es respetable, estás dejando a un lado a aquellos consumidores que no van a poder hacerse de



ese vehículo porque viven en un país emergente [...] Yo sé que hay mercados que te están demandando más rápido esa electrificación, pero yo voy a ofrecer [alternativas] dependiendo de cada mercado, dependiendo de lo que quiera cada cliente”, dice, en entrevista con FORBES MÉXICO, Miguel Barbeito, presidente de Mazda en el país.

Aunque en otras naciones, como Estados Unidos, o regiones como Europa, las estrategias comerciales y de innovación avanzan a pasos



agigantados para que las compañías vendan vehículos eléctricos, el mercado mexicano y el de otros países emergentes tienen un largo camino por recorrer para adoptar estas tecnologías.

Estados Unidos, uno de los grandes consumidores de autos en el mundo, ha cambiado su visión sobre este tema, a tal grado que, desde el año pasado, la administración del presidente Joe Biden ha fijado que sea para 2030 cuando la mitad de los vehículos que se comercialicen en su país sean eléctricos.

General Motors y Ford han secundado esta misión, la cual tiene como objetivo central reducir las emisiones contaminantes que inciden en el cambio climático.

Esta visión del principal socio comercial de México parece querer ser replicada en nuestro país en el corto plazo, por lo que Mazda, en los próximos siete años, planea aumentar su oferta de vehículos eléctricos aquí.

“El plan de la compañía también consiste en introducir, en los siguientes

siete años, más vehículos eléctricos o de alguna tecnología alterna en cada uno de los elementos. La empresa va en esa misma dirección [de la electrificación], pero no quiere ser 100% eléctrica para no excluir a nadie”, dice.

“Seguir ofreciendo [autos de combustión interna] no quiere decir que la firma no se vaya a ocupar o no se haya ocupado en que esa tecnología de combustión interna, a gasolina o diésel, no tenga bajas emisiones contaminantes, porque cada vez mejora más la tecnología para contaminar menos con gasolina y diésel. La compañía sigue trabajando en eso; seguimos descarbonizando las plantas de manufactura”, explica.

MEJORES MODELOS Y SERVICIOS POSTVENTA

Hoy, a tres años del embate del coronavirus y ante un ambiente económico incierto, pero de oportunidades para México, Mazda ha aprendido la lección y se ha lanzado a la conquista de sus clientes a través del propósito de mejorar exponencialmente la experiencia de adquirir un automóvil.

Miguel Barbeito habla del aumento en el volumen de modelos disponibles para el mercado mexicano y sobre reducir costos, así como sobre la apertura de nuevas concesionarias y un aumento de servicios postventa para fidelizar a sus consumidores.

De acuerdo con datos de la AMIA, en México el mercado de autos subcompactos abarcó el 21.8% de las ventas de vehículos, con 238,871 unidades en el año 2022.

Este segmento es uno de los que Mazda pretende robustecer más (en volumen) con la incursión de sus modelos Mazda 2 y 3, que, en un corto plazo, han logrado duplicar sus ventas en el país. El año pasado, la venta del modelo Mazda 2 sedán llegó a las 7,007 unidades.

Tan sólo en los dos primeros meses de 2023, el Mazda 2, en su versión

sedán y hatchback, acumula ventas por 4,283 unidades.

“En el momento en que reconfiguramos y reposicionamos este producto, logramos que bajara de precio. ¿Para qué? Para vender más. ¿Para qué? Para producir más. En otras palabras, entre más produzcas, pues... bajan los precios. Son economías de escala. Eso permite a la firma negociar con proveedores. Hoy estamos vendiendo 2,000 [autos], o sea, 10 veces más”, asegura.

Con esta estrategia, Mazda México intenta aumentar su participación en el mercado nacional. Para este año, la armadora japonesa busca hacerse del 6.1% del mercado nacional. Entre enero y febrero de este año, la compañía ocupa el quinto lugar por volumen de ventas, con 12,259 unidades

comercializadas. En el mediano plazo, la empresa aspira a dominar el 9% del mercado nacional.

“[Partiendo] del 4.4% de participación de mercado, queremos crecer, en el mediano plazo, a 9%. O sea, hay que duplicarlo, sabiendo que la competencia va a ser cada vez más fuerte y sabiendo que la industria va a seguir creciendo”, comenta.

“Lo más importante en esto del crecimiento en volumen es que nosotros queremos seguir estando [arriba]. Hay muchos estudios que miden el índice de satisfacción del cliente; nosotros queremos seguir en el top 3 de satisfacción al cliente, tanto en ventas como en postventa, a pesar del volumen [...] En México, queremos ser una marca de volumen premium que fascine a los clientes”. **1**



EL PLAN DE LA COMPAÑÍA TAMBIÉN CONTEMPLA INTRODUCIR, EN LOS SIGUIENTES SIETE AÑOS, MÁS VEHÍCULOS ELÉCTRICOS O DE ALGUNA TECNOLOGÍA ALTERNA EN CADA UNO DE LOS ELEMENTOS; LA EMPRESA VA EN ESA MISMA DIRECCIÓN [DE LA ELECTRIFICACIÓN], PERO NO QUIERE SER 100% ELÉCTRICA PARA NO EXCLUIR A NADIE”

