

# AUTOS DE 'CHOQUES' COMERCIALES

La rivalidad en la industria de los eléctricos se intensifica, con China como líder en crecimiento de la producción global.

POR: Ivet Rodríguez / Baoding, China

Una pregunta da vueltas en la cabeza de Parker Shi. ¿Hasta dónde puede llegar el gobierno estadounidense antes de imponer barreras significativas a los vehículos chinos? Pocos días después de que el vicepresidente de Great Wall Motors (GWM) y líder de la división de mercados internacionales planteó esta interrogante desde su oficina en China, un grupo bipartidista de legisladores estadounidenses envió una solicitud a Katherine Tai, representante de la Oficina Comercial estadounidense (USTR), instando al gobierno de Joe Biden a aumentar los aranceles vigentes sobre los vehículos chinos.

En la última década, los fabricantes chinos de eléctricos han experimentado un ascenso meteórico en la industria automotriz, y la medida solicitada por los legisladores responde al creciente temor de que las empresas del país asiático exporten a Estados Unidos a través de México, aprovechando el acuerdo de libre comercio entre ambos países.

Marcas chinas, como BYD, GWM y MG, han incursionado en el mercado europeo con sus modelos eléctricos, y Shi asegura que los productos disponibles son adecuados para el estadounidense. "Modelos como el Ora O3 y el Ora O7 ya están homologados en Europa. Todos los certificados están listos. Podemos transferir fácilmente a Estados Unidos. Sólo hay un 27.5% de arancel para el cliente, un 7.5% más alto que en México. Es posible vender de esta manera", dice.

A pesar de esto, los fabricantes chinos están considerando la posibilidad de establecer plantas en México para beneficiarse de las exenciones arancelarias permitidas

por el T-MEC para los autos producidos y comercializados en la región. Aunque esta estrategia no es nueva, y de hecho es aprovechada por una docena de fabricantes europeos, asiáticos y estadounidenses, la reticencia del mercado estadounidense parece estar relacionada con las tensiones políticas y económicas con China. "Todos saben que la relación entre China y Estados Unidos es muy delicada en la actualidad", dice Shi.

## CONFLICTO QUE ACELERA

Las tensiones entre ambas potencias escalaron durante la administración del republicano Donald Trump, quien en 2019 aseguró que su país "no necesita a China" y criticó al asiático por el supuesto robo de propiedad intelectual, una de las causas de la guerra comercial entre los dos países, según Estados Unidos. Pero las armadoras chinas

defienden que, al menos, en el desarrollo de vehículos eléctricos, ellos han llevado la batuta.

Hace 15 años, en 2009, se marcó un hito significativo en la industria automotriz con la introducción del primer vehículo completamente eléctrico de una marca china en el Salón del Automóvil de Detroit. BYD fue el precursor y generó tanto interés como críticas sobre la tecnología de electrificación y su adecuación al mercado estadounidense. Desde entonces, la industria de Estados Unidos ha experimentado una evolución más gradual en comparación con la rápida progresión de la tecnología china.

Actualmente, marcas como BYD y GWM han trabajado en una integración vertical y una cadena de proveeduría integral. Un ejemplo paradigmático de esta estrategia es la posesión de plantas de

## ADELANTADOS.

Los fabricantes chinos de eléctricos representaban el 60% de la producción mundial en 2022, según UBS.



**TRADICIÓN.** La barrera para los eléctricos chinos también es cultural en Estados Unidos, con consumidores que prefieren grandes motores de gasolina.

baterías, un componente que representa aproximadamente el 70% del costo total de un eléctrico. Al contar con sus propias instalaciones de producción de baterías, estos fabricantes logran reducir significativamente los costos, permitiéndoles ofrecer precios más competitivos en el mercado global.

“Incluso teniendo en cuenta las crecientes barreras comerciales, existe una ventaja de costos sostenible de 25% para BYD sobre sus competidores tradicionales, lo que conlleva el potencial de perturbar a los OEM (las armadoras) tradicionales en sus propios territorios”, apuntó la firma de servicios financieros UBS en septiembre. En 2022, China lideró la producción mundial de eléctricos con casi el 60% y UBS predice que los OEM del país dupliquen su participación en el mercado global para 2030.

Los fabricantes europeos ya han identificado que esta situación podría representar un riesgo significativo para su participación de mercado, especialmente, a medida que las regulaciones impulsan a la industria hacia la adopción de modelos eléctricos.

Renault, por ejemplo, ha señalado los riesgos en la apertura que los gobiernos latinoamericanos están teniendo con las importaciones de eléctricos chinos. Luiz Fernando Pedrucci, presidente de Renault América Latina, dijo en octubre que la competencia desigual que deriva de las ventajas competitivas otorgadas por el gobierno chino a sus fabricantes locales puede inhibir las inversiones en la producción de electrificados en América Latina. “Lo que nosotros necesitamos es tener igualdad de condición, porque si no, empiezas a desequilibrar el futuro. Si puedo importar un vehículo eléctrico a cero impuesto (desde China), ¿para qué voy a fabricar aquí en la región?” cuestionó entonces.

Estas declaraciones ocurrieron un mes después de que la Comisión Europea iniciara una investigación sobre la imposición de aranceles punitivos para proteger a los productores de la Unión Europea frente a las importaciones chinas de eléctricos más asequibles.

En México, los fabricantes del país asiático son actualmente los proveedores líderes de vehículos



“**LOS GOBIERNOS NO SON TONTOS, TIENEN QUE PENSAR EN LA PRODUCCIÓN LOCAL Y EN LAS ARMADORAS QUE YA TIENEN FÁBRICAS LOCALES, SABEMOS QUE PUEDEN AUMENTAR ARANCELES.**”

Parker Shi,  
vicepresidente de GWM.

eléctricos a precios más bajos, superando a las marcas occidentales que luchan por reducir los costos de sus modelos.

**LA ESTRATEGIA DEL DRAGÓN**

Shi reconoce que la expansión global de los fabricantes chinos no será sencilla y que requerirá inversiones para lograr un equilibrio comercial. Hace dos años, GWM se hizo de una planta en Brasil, la primera en América. Ahora, la mira está puesta en México. “Nos gustaría ver cualquier posibilidad de exportar automóviles desde allí hacia otros mercados de América. Pero hay que cuidar el balance comercial: la gente de Brasil no estará contenta si, por ejemplo, exportas demasiado desde México y aumentarán el costo del arancel para reducir los envíos. Y si exportas mucho desde Brasil hacia México, pues México no estará contento”, detalla.

“Los gobiernos no son tontos, tienen que pensar en la producción local y en los OEM que ya tienen fábricas locales, así que sabemos que pueden aumentar algunos aranceles para intentar poner obstáculos para los OEM chinos. Si quieres ir a largo plazo, tienes que pensar en cómo hacer la adición local en México. Por supuesto, también hacia Estados Unidos”, añade.

La expansión hacia el norte requerirá romper otras barreras. “Debemos tener en cuenta que el cliente estadounidense, especialmente, en el centro del país, prefiere los motores grandes, productos tradicionales y tiene una fuerte inclinación hacia la industria petrolera”. Shi menciona la resistencia en el estado de Wyoming a instalar estaciones de recarga. “Dicen que nunca pondrán porque es como ser un traidor al país. Es una locura”.

Por ahora, la estrategia es iniciar con un volumen modesto para evaluar la respuesta, especialmente, en el segmento de vehículos eléctricos puros. “Puedes trabajar sin ser el centro de atención”, asegura Shi.