



Fabricantes de autos deben pensar más allá de países "BRIC" para crecer

2013-10-22- Automotriz



TROY, EEUU (Reuters) - Los fabricantes globales de automóviles deben ver más allá de Brasil, Rusia, India y China por otros grupos de países emergentes si quieren obtener una porción del crecimiento mundial, dijo el martes una firma de consultoría.

Los países más allá de los cuatro enormes mercados conocidos colectivamente como BRIC, por la inicial de cada nación, representarán un quinto de las ventas globales de nuevos vehículos para el 2020, según un reporte divulgado por Boston Consulting Group.

El aumento en las ventas de vehículos en los mercados "Más allá de los BRIC", que tienen más del 40 por ciento de la población mundial, será de un 6 por ciento anual hasta el 2020, dijo el reporte. La cifra sería cuatro veces mayor que la tasa de crecimiento en mercados tradicionales establecidos en América del Norte, Europa y Japón.

Para los BRIC, el crecimiento previsto es de un 10 por ciento en India, 6 por ciento en China, 5 por ciento en Brasil y 4 por ciento en Rusia.

"Cuando vemos a los mercados más allá de los BRIC, es obviamente el lugar para que crezca la industria automotriz", dijo Nikolaus Lang, de Boston Consulting y coautor del reporte. "No hay otra región, siempre bromeo, excepto la Luna", agregó.

Los fabricantes de automóviles deberían adaptar su mercadeo a grupos regionales.

Boston Consulting dividió los mercados más prometedores en cuatro grupos regionales: los países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN por su sigla en inglés), Oriente Medio, los países andinos en América del Sur y el cinturón del Norte de África.

Cada grupo regional es diferente en tamaño, tendencias y preferencias de los consumidores, y pocos fabricantes de vehículos han podido dominar alguno de ellos, dijo Boston Consulting.

Ninguno de los 88 fabricantes estudiados puede generar ventas similares a las de un país particular de los BRIC. Por ejemplo, el mercado automotriz colectivo "Más allá de los BRIC" no se acerca al tamaño de China, el más grande del mundo.

Indonesia será el mayor mercado Más allá de los BRIC para el 2020, con ventas de 1,7 millones de automóviles nuevos, según el reporte. Es parte del grupo ASEAN que también incluye Malasia y Tailandia, y las ventas anuales proyectadas de 4,6 millones de vehículos colocarán al segmento por encima de los 4,4 millones de autos de Rusia.

El grupo ASEAN, descrito como el más desarrollado y dinámico de las cuatro regiones en el reporte, está dominado por automotrices japonesas, en particular Toyota Motor Corp, y las diferentes preferencias del consumidor significa que las estrategias deben variar en cada país.

El grupo de Oriente Medio incluye a Irán, Arabia Saudita y Turquía; las naciones andinas incluyen a Argentina, Chile y Colombia; y el cinturón del Norte de África a Argelia, Egipto y Marruecos, según el reporte.

Las tasas de crecimiento anual de ventas esperadas para los grupos hasta el 2020 son de un 4,7 por ciento para el sudeste asiático, un 4,6 por ciento para Oriente Medio, un 5,4 por ciento para la región andina y un 4,2 por ciento para el Norte de África, explicó Boston Consulting. Los cuatro se beneficiarán de economías locales en crecimiento y una clase media más grande, dijo Lang.

La mayoría de los grupos son mercados competitivos, pero cualquier automotriz que pueda dominar una región como lo hace Toyota en el sudeste asiático puede generar enormes ganancias, dijo Xavier Mosquet, de Boston Consulting.

Para el estudio, Boston Consulting excluyó a Corea del Sur, México y Sudáfrica, a los que consideró como mercados de automóviles maduros y bien desarrollados, así como a ex repúblicas soviéticas conocidas como la Federación de Estados Independientes y el África subsahariana, que concluyó eran prometedores pero fragmentados.