

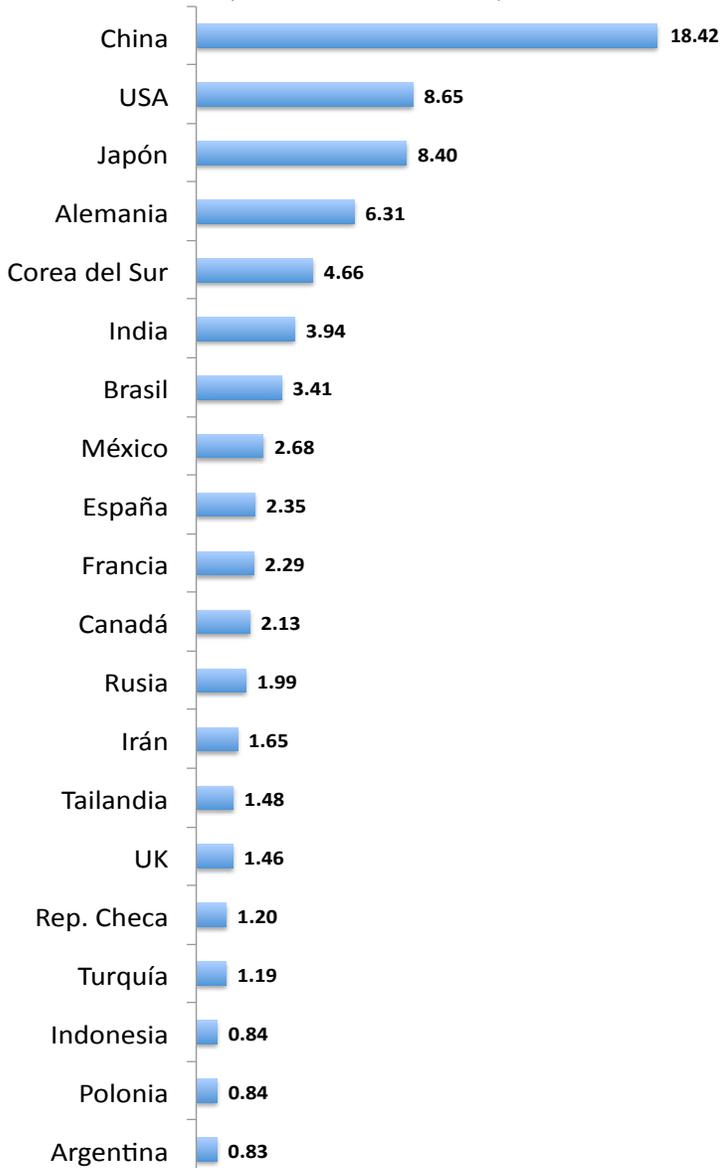


## Ventas de vehículos en Latinoamérica: ¿Dónde está México?

El sector automotriz en países latinoamericanos es considerado como elemento clave para el crecimiento y desarrollo económico. Para abordar de manera integral el estado del sector automotriz en diversas naciones de esta región es necesario considerar el nivel de producción que tienen respecto a otras zonas del mundo.

De acuerdo con información de producción total, dentro de los principales 20 países productores de automóviles se encuentran sólo tres latinoamericanos: Brasil, México y Argentina, quienes en conjunto produjeron 6.9 millones de unidades en 2011, un nivel similar al que presentó Alemania en ese mismo año, representando el 9% de la producción mundial total.

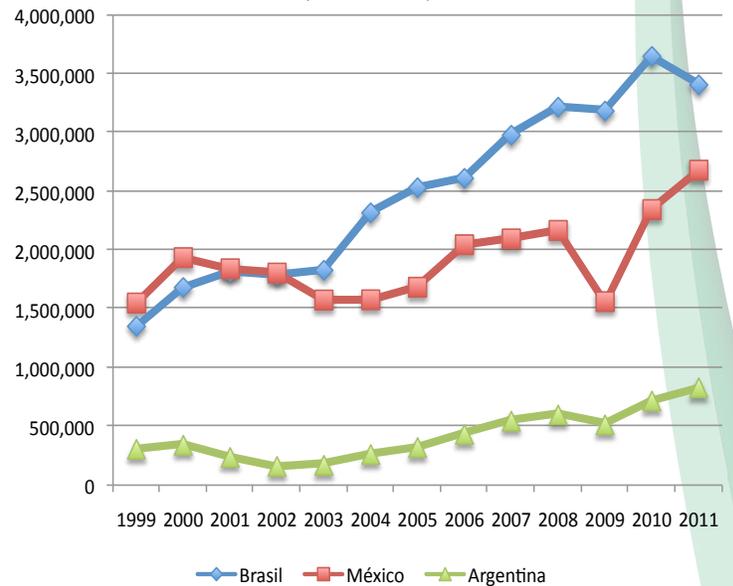
**Ranking de países productores de vehículos 2011.**  
(Millones de unidades)



Fuente: Elaborado por Amda con información de OICA.

De inicio, se observan la diferencia en la magnitud de los niveles de producción de los países latinoamericanos, destacando Brasil como el principal. En este sentido, se obtiene un esquema jerárquico, dado que el nivel de producción se asociaría con una mayor escala de mercado; siendo así, el resto de los países latinoamericanos tendría, desde entonces, un menor rango tanto en producción como en comercialización.

**Producción de vehículos en Brasil, México y Argentina.**  
(Unidades)



Analizando la dinámica de la producción en los tres principales países latinoamericanos, es posible observar cómo el 2003 marcó el inicio del dominio de Brasil sobre México, ampliándose posteriormente la brecha entre ambas naciones. Adicionalmente, es notoria la contracción de la producción mexicana en 2009 con un 28% resultado de la aguda crisis financiera global, mientras que Argentina y Brasil tuvieron menores consecuencias, cayendo 1 y 14% respectivamente.

El sector automotriz en el caso mexicano ha estado caracterizado por ser un sector estrechamente vinculado con el mercado externo, es decir, mayoritariamente vinculado a la exportación y en menor medida al mercado doméstico. Ejemplo de ello es el alto porcentaje de la producción mexicana que se destina al exterior, la cual en 2011 alcanzó el 83.3 por ciento. Caso similar, aunque claramente de menor magnitud, es Argentina, cuya participación de las exportaciones en el total de la producción fue de 61.14% en 2011.

En contraste, para el caso de Brasil, la exportación como proporción de su producción en 2011 alcanzó apenas un 15.89%, indicativo de un mercado interno fortalecido.

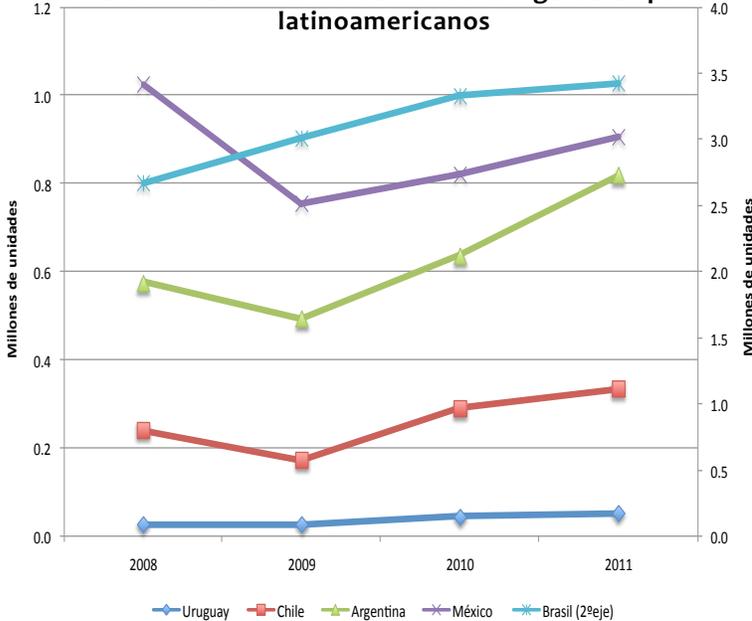


## Ventas de vehículos en Latinoamérica: ¿Dónde está México?

Así, el reto para el caso mexicano y en menor medida para el argentino se encuentra en el fortalecimiento de sus mercados internos. En este sentido, la comercialización doméstica de vehículos en países latinoamericanos refleja diversos tamaños, así como diferentes preferencias, entre las que si bien existe coincidencia en algunas de las marcas dominantes, también se observa la incursión de nuevas, principalmente asiáticas.

En lo referente a ventas internas destaca el dominio brasileño seguido del mercado mexicano y argentino, estos últimos dos muy cercanos. Adicionalmente, se muestra de manera ilustrativa el tamaño de las ventas internas de Uruguay, 18 veces menores a las mexicanas y argentinas, o tres veces menores a las de nuestro país.

### Comercialización interna de vehículos ligeros en países latinoamericanos



Fuente: Elaborado por Amda con información de AMIA, FENABRAVE, ACARA, ANAC Y ASCOMA.

### Mercados internos.

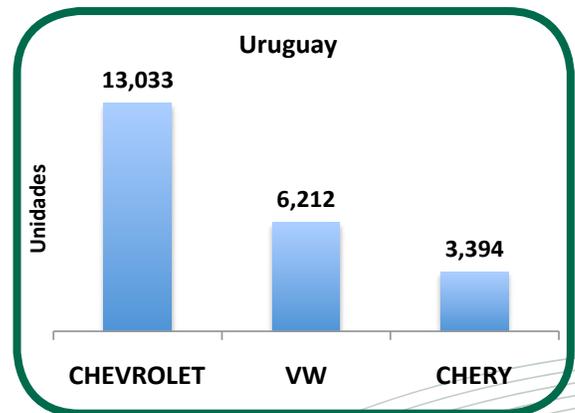
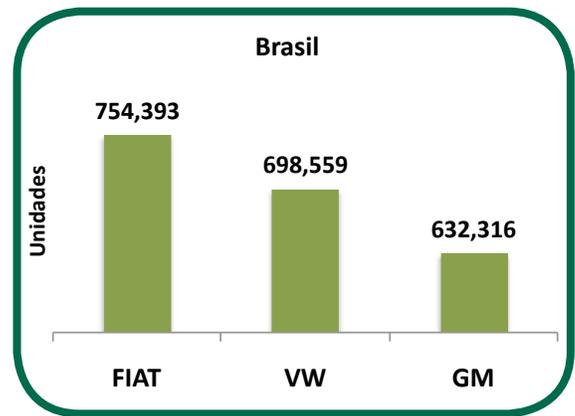
En 2011, Brasil comercializó en su mercado interno 3.4 millones de unidades, mostrando un incremento de 28% respecto a 2008; es decir, superó su nivel de comercialización previo a la crisis global. No así en México, donde se comercializó un total de 905 mil 886 unidades en 2011, nivel aún por debajo del total comercializado antes de la crisis. De hecho, fueron únicamente Brasil y Uruguay los que presentaron crecimiento para el periodo 2008-2009 de 12.6 y 0.13%, respectivamente, mientras que el resto tuvo caídas importantes en ese periodo.

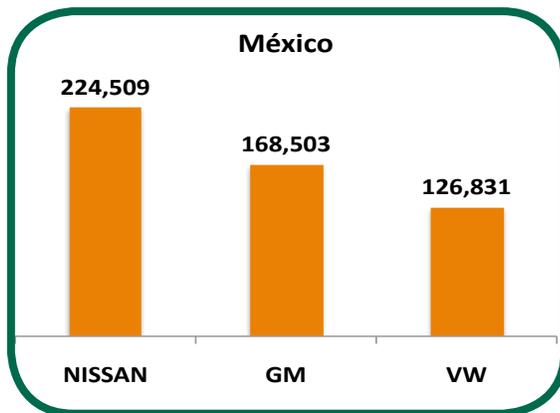
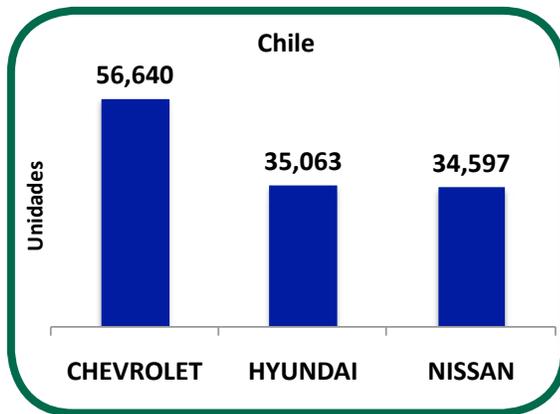
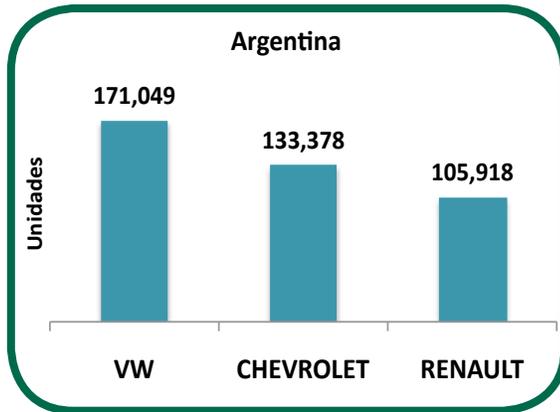
En cuanto a la tendencia de las ventas internas, no hay que perder de vista el acelerado crecimiento post-crisis en el mercado argentino, las cuales se incrementaron en 66% de 2009 a 2011, representando en términos absolutos 325 mil 825 unidades más. Ello indica una tendencia al alza que de seguir como hasta ahora alcanzaría los niveles de ventas de México en breve.

A 2011, la diferencia en la comercialización entre Argentina y México fue de tan sólo 86 mil 543 unidades; por lo cual debería ponerse como elemento de primera importancia el fortalecimiento del mercado interno mexicano como estrategia necesarias para materializar el potencial del mercado doméstico, entre otros aspectos.

Lo anterior tiene que ver en gran medida con el impulso de mejores oportunidades en el acceso a financiamiento por parte de los consumidores, permitiéndoles tener la opción de comprar un vehículo dentro de la gama de marcas presente en el mercado.

En cuanto a marcas líderes en los mercados latinoamericanos abordados, sobresale la alemana Volkswagen, considerada en los primeros tres lugares para el caso de Brasil, Uruguay, Argentina y México.





Fuente: Elaborado por Amda con información de FENABRAVE, AMIA, ANAC, ASCOMA, ACARA.

De acuerdo con el Top Three de marcas en los países analizados, destaca el caso de la presencia de dos marcas asiáticas posicionadas: Chery en el caso de Uruguay y Hyundai en Chile, donde se observa el rápido posicionamiento de Chery, llegando al mercado Uruguayo en 2008 vendiendo 300 unidades, la cual incrementó 11 veces para 2011. Para el caso de Hyundai, en Chile avanzó en sus ventas 22% entre 2008 y 2011.

Mientras tanto, en el mercado brasileño Fiat se ubica en la primera posición, logrando un incremento en ventas de 59% de 2008 a 2011; esta marca no se encuentra presente en el Top Three de los demás países presentados.

Cabe mencionar que la participación de mercado de las tres marcas principales en los mercados de Brasil, Uruguay, Chile y Argentina varía, siendo que en el caso brasileño aglomeran el 60% de las ventas, mientras que en Chile participan con el 38% del mercado; en Argentina el 47% y Uruguay 44% de sus ventas internas.

Para el caso de México, las tres principales marcas dominantes aglomeran el 57.4 de las ventas internas.

Brasil, México y Argentina tienen un papel muy importante como productores y vendedores de autos, es decir, representan los tres pilares del sector automotriz en Latinoamérica. En este sentido, es notable la vocación exportadora de nuestro país y de la nación de las pampas, lo cual puede actuar como un elemento de riesgo, más aún sino se tiene una estructura comercial diversificada en el sector.

Por lo tanto, en lo que concierne al mercado de exportación mexicano, es recomendable reconsiderar el esquema de concentración de las exportaciones en un solo mercado, específicamente, en el estadounidense.

#### Referencias

“Organisation Internationale des Constructeurs d’Automobiles” (OICA).

En: <http://www.oica.net/>

Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE)

En: <http://www.fenabrave.com.br>

Asociación de Concesionarios de Marcas de Automotores (ASCOMA).

En: <http://www.ascoma.com.uy/>

Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC)

En: <http://www.anac.cl/>

Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA)

En: <http://www.anfavea.com.br/>

Asociación de Fábricas de Automotores (ADEFA)

En: <http://www.adefa.com.ar/v2/index.php>

Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA)