

NOTICAS DE ACTUALIDAD ECONOMICA

EL SECTOR DEL AUTOMÓVIL ALEMÁN Y LOS SECTORES TRADICIONALES ESPAÑOLES

El sector del automóvil alemán y los sectores tradicionales españoles

Aunque pueda parecer que la situación del sector automovilístico alemán dista mucho de los sectores tradicionales españoles, la realidad es que se encuentra tan amenazado por los países emergentes como los sectores españoles.

Lo que sí hace distinto al sector automovilístico alemán y que decidirá si el sector sobrevive es su entendimiento de la necesidad de darle la importancia que merece al marketing como primera pieza del piano que hay que tocar antes de ponerse a tocar otras.

¿Los países emergentes son una amenaza a corto plazo?

Para hablar de cómo está afectando al sector exportador español la entrada en los mercados de productos de países emergentes como China o India, vamos a realizar un paralelismo con el sector automovilístico.

El sector automovilístico está sufriendo cambios a nivel mundial. Toyota acaba de sobre pasar a General Motors como el mayor productor mundial de automóviles, la nueva normativa medioambiental de emisión de CO₂ amenaza la producción de coches con una cilindrada mayor, los nuevos mercados como China demandan coches baratos y, por último, los consumidores estadounidenses cada vez más prefieren un coche de bajo consumo dado el aumento del precio de la gasolina.

Con este panorama podría parecer que la industria automovilística alemana tiene un futuro incierto. Además, las fusiones entre Mercedes y Chrysler, y entre BMW y Rover no han dado sus frutos con las consiguientes pérdidas.

Mientras, las empresas niponas como Honda y Toyota siguen ganando cuota de mercado adaptándose a los gustos de los consumidores. Toyota a través de Lexus atacó el segmento de coches de lujo alemanes en los Estados Unidos. También lanzó el Lexus híbrido, aprovechándose que en este país hay una creciente conciencia hacia el medioambiente con gran éxito. Lo cierto es que la industria japonesa sabe adaptarse con rapidez a los nuevos tiempos.

Por otra parte, en China SAIC una empresa estatal acaba de lanzar al mercado el Roewe 750 fruto de un joint venture con General Motors y Volkswagen. Sin embargo, este coche no ha supuesto ninguna revolución. De hecho, el 750 es un coche que aún tiene que ganarse el prestigio no sólo por falta de marca sino también por deficiencias tecnológicas y de producto.

La realidad es que montar un coche o producir cualquier cosa en un país emergente con un componente de calidad alto no es fácil. Toyota ya se ha planteado modificar su estrategia de producción si quiere lanzar coches baratos destinados a mercados emergentes. Se trataría de imitar a coches como el Logan de Renault que se fabrica en Rumania, coches de Ford montados en Polonia por Fiat...

Actualmente se están construyendo 180 nuevas factorías en China capaces de producir cada una 300.000 vehículos. Y esta producción no se va a destinar a mercados occidentales con grandes exigencias tanto de marca como de prestaciones ya que se van a vender por menos de 10.000 euros.

Tanto el gobierno como la sociedad alemana están realmente preocupados por el desplazamiento de las fábricas hacia países del este de la Unión Europea. Si bien, supone un sobre coste el transportar los vehículos desde el este de Europa el bajo coste de la mano de obra en el montaje del vehículo merece la pena para la empresa.

Sin embargo, las empresas alemanas sí tienen claro que no van a contratar ingenieros chinos para realizar el desarrollo del producto o a expertos en marketing chinos para la búsqueda de nuevos segmentos de mercado. Realmente el talento reside en Alemania tanto por el superior modelo educativo como por las magníficas relaciones entre universidad y empresa.

El sector automovilístico alemán tiene muy claro que no puede seguir liderando el sector de los vehículos de lujo si no sigue desarrollando nuevos productos y apostando por la creación de marcas fuertes. Para seguir liderándolo debe seguir atrayendo talento, personas que sepan inventar cosas nuevas para un automóvil, personas que descubran nuevos segmentos como el Mini de BMW.

Relacionando lo dicho con los sectores industriales españoles, para afrontar la competencia de los países emergentes, las empresas deberían apostar por la innovación en marketing y el desarrollo de nuevos productos. Sin embargo, no debemos caer en el equívoco de entender el marketing como únicamente una herramienta publicitaria sino más bien como un método para averiguar qué quiere el mercado para posteriormente dar las órdenes oportunas a desarrollo de productos.

Respecto al proceso de fabricación como hemos dicho anteriormente los países emergentes no son el sitio más adecuado cuando se trata de generar productos de gran complejidad. Sin embargo, cuando se trate de productos intensivos en mano de obra y que requiera baja cualificación, si los costes logísticos lo permiten, no deberíamos desaprovechar la oportunidad de producir a costes bajos y comenzar la aventura de los nuevos mercados emergentes.

Editorial.



REVISTAOnLine
ESCUELA SUPERIOR DE NEGOCIOS

Nº 1 JUNIO 2007

e&s **ESCUELA SUPERIOR DE NEGOCIOS**

Complejo Parquesur
Calle Pavías, 11 - 12006 - Castellón
tel. 964 254 969 fax 964 254 969
informacion@escuelasuperior.com
website: www.escuelasuperior.com

