China gana el ‘relato del coche eléctrico’ a nivel mundial

Description

Por Victoria H.M

Nadie duda de que China es el actor central en la industria automotriz global. Este fenómeno se explica, en primer lugar, por el aumento sostenido de la producción nacional: actualmente, China fabrica uno de cada tres vehículos que se producen en el mundo cada año.

www.elmaipo.cl

Sin embargo, su vasto mercado interno, aunque sigue siendo el mayor del planeta, ya no es capaz de absorber semejante volumen de unidades, lo que obliga a las compañías a buscar salida en los mercados internacionales. A esto se suma una estrategia de internacionalización reforzada por la adquisición de marcas extranjeras, especialmente europeas.

China, la reina del coche eléctrico en todo el mundo

Durante los últimos tres años las exportaciones chinas de automóviles y vehículos se han disparado debido al aumento de la producción. China ya produce uno de cada tres vehículos al año y el mercado interno del gigante asiático es incapaz de absorber esta producción. A esto ha contribuido que algunas marcas europeas, como las británicas MG o Lotus y la sueca Volvo, han sido adquiridas por conglomerados chinos como SAIC y Geely.

«Al final el automóvil no deja de ser una pata más de la vida», opina José Luis García Cano, periodista especializado en automoción con más de veinte años de experiencia en medios como El Español, El Mundo o Marca y actualmente director de cuentas de relaciones públicas de la agencia Havas. «El orden mundial está girando hacia China y esto se puede ver en los últimos movimientos políticos, pues el automóvil también es una», explica.

En 2021 la venta de coches en España apenas sumaba 30.5 millones de euros. Sin embargo, en 2022 aumentaron hasta los 1.581 millones y en 2023 esta cifra prácticamente se duplicó, alcanzando 3.080 millones en exportaciones. A pesar de todo, sufrió un retroceso del 20% en 2024, según la base de datos Comtrade de las Naciones Unidas sobre comercio internacional.

Este retroceso puede deberse a que Bruselas decidió en julio de 2024 aplicar gravámenes a varios grupos chinos: del 36,3% al fabricante SAIC, del 19,3% a Geely y del 17% a BYD, por considerar que reciben subvenciones que dañan a los fabricantes de la UE. La negociación permitiría a China colocar en el mercado europeo sus vehículos eléctricos sin precios a la baja.

La coyuntura internacional podría favorecer el aumento de la cooperación y el intercambio económico entre la Unión

Europea y el gigante asiático ante la volatilidad y los vaivenes de la segunda Administración de Donald Trump. Numerosos movimientos apuntan a este escenario, como la visita a China del presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, o el anuncio de que la UE negociará con China fijar un precio mínimo para los coches eléctricos que sustituya a los aranceles. La propuesta busca ser una alternativa a los altos aranceles que impuso el bloque europeo.

Un mercado competitivo

«El de la automoción es un mercado global y antes que las marcas chinas, entraron en el mercado europeo las coreanas y japonesas, con las que los fabricantes locales siguen conviviendo y compitiendo en armonía», afirma Arturo Pérez de Lucía, director general de la Asociación Empresarial para el Desarrollo e Impulso del Vehículo Eléctrico (AEDIVE). «Hasta hace muy poco Europa era la primera potencia en el automóvil», cuenta Cano, en consonancia.

Destaca la irrupción en el mercado español y europeo de empresas asiáticas de origen coreano y japonés de la mano de marcas como Toyota, Hyundai o Kia. «Todo eso ha cambiado porque ahora ha venido un nuevo actor, un nuevo protagonista», comenta Cano y explica esta situación debido al gran tamaño de China, que es «un gigante».

De Lucía afirma que lo más importante para Europa es priorizar proyectos que permitan reforzar la autonomía industrial y tecnológica local. Sin embargo, no resta valor a las colaboraciones con empresas chinas. Este es el ejemplo de los acuerdos alcanzados entre la neerlandesa Stellantis y Catl para el desarrollo y la fabricación de baterías eléctricas, la gallega Castrosúa y BYD para el ensamblaje de autobuses eléctricos y la española Ebro y Chery, que es la empresa matriz de la anterior, para el ensamblaje de coches.

Sin embargo, muchas de estas marcas han tenido que superar algunos retos para poder competir en un sector tan consolidado como es el mercado automovilístico europeo. De Lucía explica que estas empresas siguen «trabajando en ello para incrementar la competitividad, pero principalmente, la adaptación tecnológica». Además, destaca los progresos de la industria china en cuanto a innovación, desarrollo y la reducción de los costes de producción.

Cano, por su parte, comenta que un coche en Europa tarda unos cuatro años en diseñarse y producirse, mientras que los chinos «son capaces de hacerlo en dos años», la mitad de tiempo. «Pueden producir más rápido, producir a menor coste y, además, introducir mejoras continuamente«. Sentencia que estos factores también contribuyen a abaratar el precio.

A pesar de todo, Europa se encuentra en una coyuntura en la que la demanda de vehículos eléctricos es alta y ofrece «un terreno fértil para los fabricantes chinos», afirma de Lucía. Por otro lado, asegura que es importante forjar alianzas entre empresas chinas y locales para allanar el camino para el establecimiento de estos consorcios en los mercados locales. También, asegura que, para las marcas chinas, podría ser beneficioso desarrollar «fábricas de automóviles chinos en Europa» para bajar los costes que suponen la importación, los aranceles o para acomodarse a las normativas locales.

Los coches chinos que llegan a España

Cano explica que en España los consumidores no son excesivamente fieles con las marcas de vehículos que adquieren. «No siempre repetimos con la marca«. Además, explica que España es un mercado sensible a los precios accesibles y, si hay algo en lo que son competitivos los vehículos chinos, es en la relación calidad precio.

Estas empresas «están creciendo a un ritmo muy rápido, pero el mercado interno no puede asumir toda esa producción», asegura Cano. Añade que el resto tienen que venderlo fuera de China y, en concreto, en el mercado europeo, que es considerado como el mercado con los consumidores más críticos a la hora de comprar un vehículo. Cano señala que, si «los chinos pueden vender en Europa, pueden vender en todo el mundo».

Respecto a esto, destaca la excesiva personalización que ofrecen las marcas europeas, lo cual aumenta significativamente el precio. «Puedes tener un coche único, muy diferente al de tu vecino» a pesar de haber adquirido el mismo modelo de vehículo. Las empresas asiáticas, entre ellas las chinas, han creado paquetes cerrados (la estadounidense Tesla también sería un ejemplo de esto). «Tú únicamente puedes elegir el color, si acaso las llantas»,

pero a cambio el vehículo viene muy equipado y es «la principal ventaja que tiene contra los europeos». Añade que «todo eso ha permitido abaratar los costes».

La estrategia de las empresas chinas, ha sido «introducir diferentes marcas con diferentes grupos en nuestro mercado«. El periodista ha destacado los casos del grupo SAIC, que adquirió en 2007 la británica MG, el grupo Chery con Omoda y Jaecco (que tienen poco más de tres y dos años de antigüedad respectivamente) o el gigante chino de la automoción: BYD.

Innovaciones y desafíos en el mercado

En las últimas décadas, el gigante asiático ha pasado de producir manufacturas de bajo valor añadido a desarrollar tecnología punta que compite directamente con los mercados estadounidense y europeo o directamente lidera en sectores clave como el de las tierras raras. Las empresas chinas han logrado significativos avances en los conocidos como Sistemas Avanzados de Asistencia al Conductor (ADAS), la conectividad de los vehículos con sistemas inteligentes como los teléfonos móviles o la navegación GPS.

De Lucía comenta que «la industria de automoción china ya ha pasado de un concepto basado en baterías sobre ruedas al software sobre baterías». «China empezó a apostar por el vehículo eléctrico hace mucho tiempo», añade Cano. Explica que el Gobierno chino apostó por este tipo de movilidad e invirtió millones en compañías y fomentó entre los ciudadanos chinos la compra del vehículo eléctrico.

Sin embargo, estas empresas no están exentas de diversos desafíos que tienen que superar, como las imposiciones técnicas de la Unión Europea para garantizar que estos automóviles cumplen con los estándares de seguridad y emisiones. Por otro lado, tienen que hacer frente a las regulaciones del comercio y la competencia, que pueden impactar de forma negativa la expansión de las marcas chinas en el mercado europeo y su competitividad frente a otros actores del mercado.

«Es importante comunicar de forma clara y honesta«, añade de Lucía. Según el director la ciudadanía europea está cada vez más interesada en las marcas de coches que promuevan valores de sostenibilidad y responsabilidad social.

Una mirada hacia el futuro

Desde AEDIVE transmiten una visión positiva sobre el futuro de la movilidad eléctrica en España y Europa, con «un clima de colaboración y búsqueda del beneficio mutuo que, al final, se traduce en un beneficio para el usuario». Lo definen como ‘coopetencia‘ o colaboración en competencia donde lo más importante es encumbrar un mercado resistente en el que tengan presencia diversos actores.

La colaboración en competencia permitiría a los diversos competidores poner en conjunto recursos y experiencias para desarrollar tecnologías y vehículos innovadores, de mayor calidad y mejor adaptados a las necesidades de los usuarios.

Por su parte, Cano, afirma que estas marcas «serán todavía más competitivas, con lo cual ese 10% de cuota de mercado que tienen actualmente es muy probable que crezca hasta el 15 o el 20% en cinco años«. Además, asegura que los más perjudicados serán las marcas generalistas que están bien asentadas.

Además, para la asociación, existen ciertas tendencias emergentes que podrían marcar la diferencia en la consolidación de los vehículos eléctricos como la inteligencia artificial, el Internet de las cosas, la robótica, el perfeccionamiento de la eficiencia energética o el uso de las energías renovables. «Todo ello, junto con la evolución del transporte público y la micromovilidad, sin demonizar el vehículo privado, pueden impulsar una transformación hacia sistemas de transporte inteligente, eficiente y sostenible», afirma de Lucía.

Con todo, el fuerte apoyo estatal a la investigación, el desarrollo y la infraestructura de carga ha convertido a China en pionera en vehículos eléctricos y baterías, lo que la ha posicionado de forma competitiva frente a los grandes fabricantes tradicionales. En consecuencia, muchos países, incluidos europeos y latinoamericanos, están recibiendo un número creciente de automóviles de origen chino, que destacan por su combinación de precio, innovación tecnológica y

eficiencia.

El Maipo/ECOticias

Date Created
Septiembre 2025

www.elmaipo.cl