

Fiat Chrysler ve obstáculos en sus ambiciosas metas

POR ERIC SYLVERS

DETROIT—En junio del año pasado, durante una lujosa ceremonia en la que cantó el tenor italiano Andrea Bocelli, Sergio Marchionne presentó el primer modelo nuevo de Alfa Romeo en seis años. Era el eje del plan del presidente ejecutivo de Fiat Chrysler Automobiles NV para resucitar las marcas del grupo.

Hoy, los planes de Marchionne para emular con Alfa Romeo el éxito de Volkswagen con Audi han sido aplazados.

Mientras tanto, el crecimiento se ha enfriado en China y derrumbado en América Latina. Algunos analistas estiman que el boyante mercado estadounidense podría estancarse este año.

Estos desafíos dejan a la vista las grietas en el ambicioso plan quinquenal de Marchionne para Fiat Chrysler, que el analista de Sanford C. Bernstein Max Warburton calificó de “fantasilandia”, y sirven como un telón de fondo nada fácil para una compañía que intenta disminuir su dependencia de las ventas de todoterrenos y camionetas *pickup* en Estados Unidos. La enorme deuda de la automotriz y sus escuálidos márgenes de ganancia complican el panorama mientras la industria invierte fuertes sumas en vehículos autónomos y eléctricos.

“El perfil de negocios” de Fiat Chrysler “no es tan robusto como los de Ford y GM”, dice Yasmina

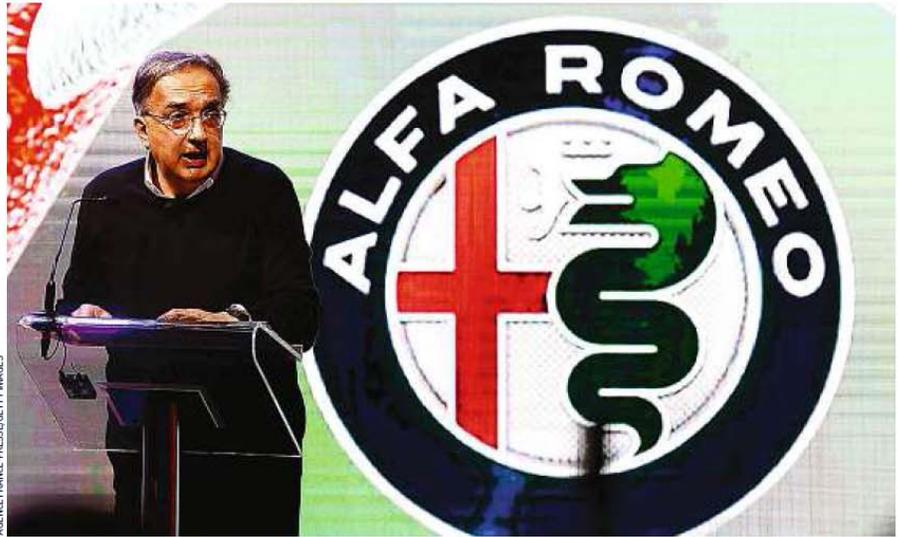
Serghini, analista sénior de crédito de la calificadora de riesgo Moody’s Investors Service. “El flujo de caja que genera internamente tal vez siga siendo insuficiente para realizar los grandes gastos de capital que necesita”.

Fiat Chrysler, que ya no recibe las ganancias desmedidas provenientes de Ferrari, la cual acaba de escindir, sigue dependiendo casi por completo de la marca Jeep y de EE.UU. para lograr aumentos en sus volúmenes de ventas y contrarrestar los flojos resultados de otras marcas y regiones.

Los márgenes operativos de Fiat Chrysler son 40% más bajos que los de General Motors Co. y Ford Motor Co. en momentos en que las ventas en EE.UU. crecen aceleradamente. Los llamados a reparación de más de 11 millones de vehículos el año pasado deprimieron las ganancias, advirtió el fabricante.

Al mismo tiempo, los inventarios de la compañía están en aumento, según la proveedora de datos WardsAuto.com. La automotriz tenía autos sin vender equivalentes a 86 días en sus concesionarios estadounidenses al 30 de noviembre, casi 50% más que el promedio de la industria.

Marchionne presentará este mes una actualización de su plan de 2014 que contemplaba un salto de 50% en los ingresos globales en un lapso de cinco años y de más del doble de la ganancia operativa. El plan original tenía como



Sergio Marchionne, presidente ejecutivo de Fiat Chrysler, apuesta fuerte a Alfa Romeo para aumentar las ventas.

meta la venta de siete millones de vehículos en 2018, un alza de 60% frente a 2013.

“Si miro dónde estábamos en 2004 y adónde llegamos en 2007, hicimos mucho más en ese período de lo que tenemos que hacer para alcanzar las metas de 2018”, dijo Marchionne el lunes durante el Salón del Automóvil de Detroit.

El ejecutivo señaló la semana pasada que el plan “será actualizado para reflejar aspectos que conocemos ahora que desconocíamos en 2014”, aseveró y prometió mantener las metas financieras, pese a que los volúmenes son menores de lo previsto.

Marchionne ya ha redirigido inversiones y es probable que anuncie retrasos en el lanzamiento de nuevos modelos de las marcas Jeep y Maserati.

También ha moderado las ambiciones de Alfa Romeo, aunque el objetivo de que la marca venda 400.000 vehículos en 2018 sigue siendo una piedra angular del plan para fortalecer Fiat Chrysler.

Marchionne atribuyó los pro-

blemas a la desaceleración de China y los aranceles de importación del país. Asimismo, afirmó que los 5.000 millones de euros (US\$5.460 millones) que Fiat Chrysler pensaba invertir en Alfa Romeo hasta 2018 ahora se invertirán hasta 2019 o 2020, lo que implica atrasos en el lanzamiento de varios modelos.

“Una porción relativamente significativa de nuestras ambiciones en cuanto a volumen para 2018 para Alfa eran impulsadas por China”, señaló Marchionne a fines de octubre. “Necesitamos ser muy cuidadosos para no generar expectativas desmedidas sobre lo que China puede contribuir a la meta” de Alfa Romeo.

Algunos, sin embargo, se preguntan si los nuevos Alfa Romeo saldrán alguna vez al mercado. “La estructura del mercado chino no ha cambiado nada”, dice Stephen Reitman, analista de Société Générale SA, quien menciona otros problemas relacionados con la expansión, como el hecho de que Fiat Chrysler carezca de un socio en China para la marca Alfa Romeo.

El plan de Marchionne de exprimir más dinero de otras marcas tradicionales de Fiat también ha tropezado. Dos nuevos modelos Maserati diseñados para competir con las marcas alemanas han tenido un mal desempeño en las salas de venta. El volumen y la facturación de Maserati cayeron cerca de una quinta parte en el tercer trimestre comparado con el mismo lapso del año previo, mientras que la ganancia operativa se redujo de 90 millones de euros a 12 millones de euros en el mismo período.

Eso deja a Marchionne con muy pocos recursos para financiar la expansión. Financiar los lanzamientos de vehículos con deuda, en lugar de flujo de caja, genera problemas porque la calificación de la deuda de Fiat Chrysler es de chatarra, tanto de Moody’s como de Standard & Poor’s.

La deuda neta de 7.800 millones de euros encarece cualquier nuevo financiamiento. GM y Ford, en cambio, tienen US\$18.000 millones y US\$9.400 millones de efectivo neto, respectivamente.