

EXPANSION
EN ALIANZA CON **CNN**

Kenworth, el fabricante de camiones inmune a Trump

Enrique Torres / @EnriqueTorresMx

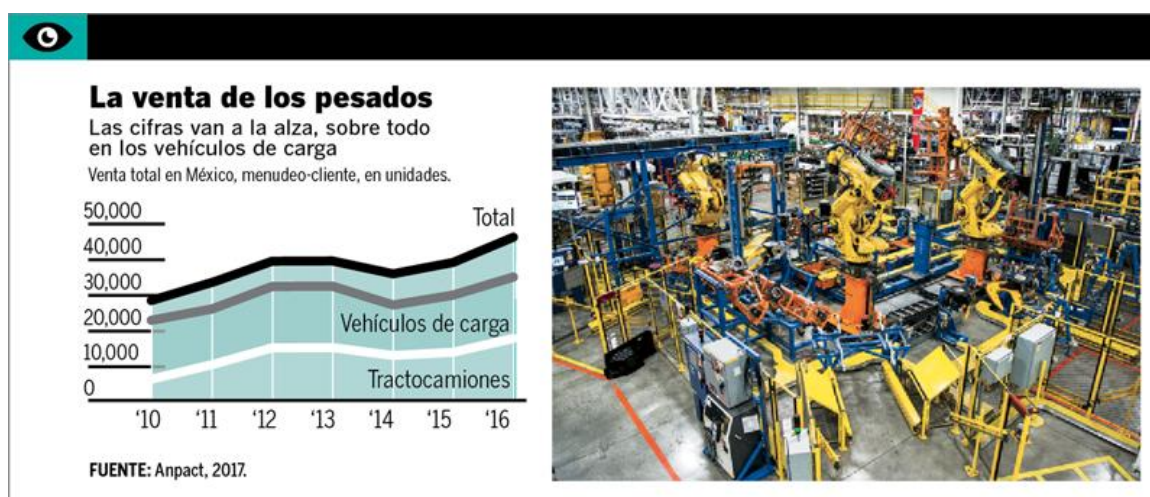
CIUDAD DE MÉXICO (Expansión) -

Aunque la llegada de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos le pareció una sorpresa, nunca causó preocupación en Renato Villalpando, director general de la empresa fabricante de camiones Kenworth, que pertenece al consorcio estadounidense Paccar.



Durante su campaña electoral, Trump prometió imponer un gravamen a la importación de vehículos fabricados desde México y modificar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), lo que provocó incertidumbre entre los fabricantes y transportistas mexicanos, pues 70% del comercio entre México y Estados Unidos se mueve por camión. Del mismo modo, la mayoría de los fabricantes de camiones en México los exportan a ese país.

“La incertidumbre que se vivió en la economía nacional al ganar la presidencia Donald Trump volvió loco al mercado de camiones en México al final de 2016”, relata Villalpando.



Kenworth es una excepción: la principal compañía fabricante de tractocamiones en el país tiene una planta en Mexicali, pero no se siente amenazada por las políticas de Trump, pues solamente exporta 23% de su producción a Estados Unidos, ya que está más enfocada en abastecer el mercado nacional y en ganar terreno en Latinoamérica.

Incluso, la empresa se vio beneficiada por la incertidumbre.

El directivo explica que muchos transportistas mexicanos hicieron compras adelantadas de unidades, pues nadie sabe lo que pasará con las renegociaciones del TLCAN, y además, los camiones se cotizan en dólares, que se estaban encareciendo cada día por efecto de la baja del peso.

Como consecuencia, la venta de tractocamiones al menudeo aumentó 22% en el acumulado anual a 2016, un segmento del mercado en el que Kenworth es líder desde hace 55 años, de acuerdo con cifras de la Asociación Nacional de Productores de Autobuses, Camiones y Tractocamiones (Anpact).

Para abastecer la inesperada demanda, la empresa tuvo que incrementar su producción y pasar de 48 a [60 camiones por día en los últimos cuatro meses](#) del año pasado.

CAMIONES, UN BIEN DE CAPITAL

De los 5,800 servicios que Transportadora Egoba hace en promedio al mes, entre 80 y 85% son de mercancía internacional, que tiene como destino Estados Unidos. Egoba es una de las empresas que incentiva la producción de Kenworth, pues a principio de este año realizó un pedido de 60 tractocamiones nuevos.

La transportista con sede en Querétaro es uno de los clientes fieles a la marca desde 1989, pues de sus 325 camiones, 310 son de Kenworth.

“Una flota de camiones unificada tiene varios beneficios para una empresa de transporte, como la compra en común de refacciones y el entrenamiento unificado de conductores. De ahí que elegimos la marca que nos da mejores resultados en tres aspectos: el precio de adquisición, el rendimiento en los cinco años de operación y el valor de reventa del tractocamión”, explica José Luis Estrada, director general de Egoba.

Estrada agrega que los niveles de transporte no han bajado en los primeros cuatro meses del año. Por el contrario, van con un ligero aumento. “El sector automotriz sigue siendo el más importante por la actividad hacia Estados Unidos”, dice el transportista.

La venta de camiones pesados está catalogada como un bien de capital y sigue la tendencia de la economía en general, tanto por el intercambio de productos en el mercado interno como por la exportación, señala Alberto de los Santos, director asociado de Calificaciones Corporativas de Fitch Ratings.

Ahora, según cifras del Banco de México, se pronostica un crecimiento de 1.7% del PIB en 2017 y de 2.2% para 2018. “Son niveles menores a lo que traíamos en años anteriores –dice De los Santos–, de ahí que la venta de camiones se espera que sea menor este año”.

Esa misma tendencia prevé la agrupación de fabricantes de camiones Anpact. De acuerdo con sus cálculos, a finales del año habrá un descenso de 14% en la venta de camiones y de autobuses, [en comparación con las cifras de 2016](#).

Sin embargo, para Kenworth, el panorama es distinto. “Nosotros esperamos que el mercado se comporte con cifras similares a las del año pasado, que en tractocamiones llegó a unas 27,500 unidades”, dice Villalpando, el director de la firma.

El ejecutivo afirma que las ventas de la compañía se ubicarán entre los 10,000 y 10,500 camiones, por lo que ya inició el plan de crecimiento en la producción, que en julio próximo alcanzará los 62 vehículos por día –dos más que ahora– con dos turnos de trabajo. La idea es recuperar la participación de mercado que perdió en 2016.

De los 27,000 camiones que en total se vendieron en México en 2016, Kenworth concluyó con 47% de participación, tres puntos menos que el promedio que tiene desde hace más de 20 años.

“La fluctuación del tipo de cambio nos afectó, y perdimos mercado por no ser lo suficientemente agresivos en los planes al cliente”, reconoce Villalpando.



Para recuperar el terreno perdido, la empresa mantendrá el plan de inversión de 60 millones de dólares (MDD) que programó para el periodo entre 2015 y 2017 y que, entre otras cosas, contempla la implementación de tecnología en la planta de Mexicali para la automatización de procesos. También, sus concesionarios invertirán otros 50 MDD en la modernización y el desarrollo de nuevas distribuidoras en Baja California, Sinaloa, el Bajío y Veracruz, para sumar una red de 137 puntos de atención y venta.

“Estamos ahora trabajando en nuestra propia rentabilidad, y esperamos recuperar la participación este año, pues la meta siempre es crecer”, asegura el directivo.

Para la firma de análisis EY, una ventaja competitiva de Paccar –la matriz de Kenworth– sobre sus principales competidores es su amplia red de concesionarios. Esta posición se ve reforzada por el centro de distribución de autopartes de la compañía, estratégicamente ubicado en San Luis Potosí, en el centro de México.

Otro análisis de la calificadora Fitch considera que la diversificación en sus exportaciones le permite compensar, en cierta medida, los diferentes ciclos económicos de las distintas regiones donde está presente.

De ahí que la empresa ahora pretenda aumentar su participación en el mercado latinoamericano, al que de momento vende 1,000 camiones por año. “En Chile, Ecuador, Perú y Colombia tenemos poca participación de mercado, con un margen de oportunidad de crecimiento de entre 60 y 70%”, señala Villalpando.

“La posible contracción del mercado estadounidense impactará a los fabricantes de camiones, por lo que abrir nuevos mercados es lo mejor que puede hacer una empresa”, recomienda Armando Soto, experto en el sector de la firma de análisis Kaso y Asociados.

Otra oportunidad que observa Kenworth es aumentar la venta en México a través de modificaciones al programa de ‘chatarización’ –renovación de unidades obsoletas–, que permita a las pequeñas y medianas empresas de transporte cambiar sus unidades viejas, que en el país tienen 18 años de antigüedad en promedio. Es lo que cada año hacen transportistas, como Egoba, para beneficio de Kenworth, y es lo que mantiene tranquilo a Villalpando, diga lo que diga Trump.