

MANUFACTURA

Las ventas de Kenworth siguen pese a Trump

La gran mayoría de los camiones se destina al mercado nacional y no a la exportación a EU.

(Manufactura) — La promesa de Trump de imponer un gravamen a la importación de vehículos fabricados desde México y modificar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), provocó incertidumbre entre los fabricantes y transportistas mexicanos, aunque Kenworth, la principal compañía fabricante de tractocamiones, no se siente amenazada por las políticas del republicano.

Kenworth, que ocupa el lugar 112 del ranking de Las 500 empresas que realizó este año la revista Expansión, solamente exporta 23% de su producción a Estados Unidos, y está enfocada en abastecer el mercado nacional y en ganar terreno en Latinoamérica.

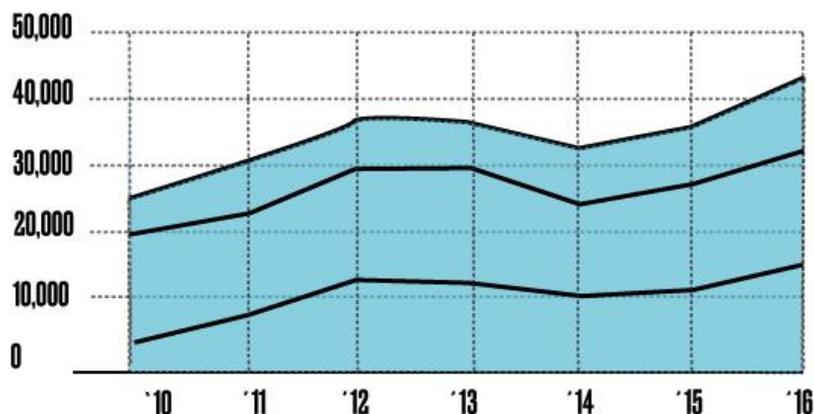
Renato Villalpando, director general de la empresa, explica que muchos transportistas mexicanos hicieron compras adelantadas de unidades, pues nadie sabe lo que pasará con las renegociaciones del TLCAN, y además, los camiones se cotizan en dólares, que se estaban encareciendo cada día por efecto de la 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).

LA VENTA DE LOS PESADOS

Las cifras van a la alza, sobre todo en los vehículos de carga.

Venta total en México, menudeo-cliente, en unidades



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.

Lee: Camiones pesados tuvieron un mal año 2016

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 alcanzaría 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.

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.

Otra oportunidad que observa Kenworth es aumentar la venta en México a través de modificaciones al programa de 'chatarrización' –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.