

Toyota acelera producción en Brasil y Argentina para competir contra marcas chinas en Latam

Mientras la competencia en el sector automotriz crece sustancialmente en América Latina, con la llegada de nuevas marcas, en particular chinas, Toyota planea seguir priorizando la producción local y el desarrollo de productos, con énfasis en las operaciones de fabricación en Brasil y Argentina.

La automotriz japonesa volvió a ser líder mundial de ventas en 2024, por delante de grandes competidores como Volkswagen y Hyundai.

Para hacer frente a un mercado cada vez más feroz, el grupo japonés apuesta por una cartera de productos adaptada a cada región, dijo el CEO de Toyota para América Latina y el Caribe, Rafael Chang, en una entrevista con Bloomberg Línea.

“Durante la pandemia, todo el mundo sufrió la caída de la demanda, pero ahora los mercados latinoamericanos están en una situación estable, con un sesgo de crecimiento. Hemos visto una recuperación importante en la región, con niveles por encima de los previos al Covid-19”, dijo el directivo.

En 2024, las ventas de Toyota en América Latina rondaron las 487.000 unidades. Los principales mercados del grupo en la región son Brasil y Argentina, que juntos suman el 60% de las matrículas emitidas.

Entre los modelos más vendidos en Brasil están el Hilux, el Corolla Cross y el Corolla.

En Brasil, el fabricante de automóviles registró un crecimiento de las ventas del 3% en 2024, con más de 200.000 unidades vendidas, lo que la convierte en la cuarta marca más vendida del país a finales de año.

En Argentina, Toyota ha liderado las ventas durante cuatro años consecutivos y terminó 2024 con cerca de 90.000 unidades vendidas.

Según el directivo, además de Brasil, los mercados de Argentina, Chile, Perú y Colombia vienen experimentando una importante

recuperación.

Las proyecciones del mercado apuntan a ventas de 4,4 millones de vehículos en la región hasta 2025. De confirmarse, el resultado representará un aumento del 7,3% en relación al año pasado. “Creo que el mercado latinoamericano podría alcanzar un nivel de entre 5 y 6 millones de vehículos al año”, dijo el directivo.

Para satisfacer este crecimiento de la demanda en la región, las plantas de Brasil y Argentina funcionan actualmente a plena capacidad, con tres turnos de producción.

En los últimos años, el fabricante ha anunciado la introducción de nuevas líneas de modelos en la región, como la furgoneta Hiace en Argentina y un compacto híbrido en Brasil.

Estrategia de electrificación

Chang dijo que la cartera de vehículos electrificados del fabricante de automóviles ha ido creciendo en la región. Los modelos de este segmento ya representan el 13% de las ventas totales de Toyota en América Latina.

“El proceso de electrificación es un camino sin retorno. Queremos contribuir a la descarbonización y este es un objetivo global del grupo.”

Para ello, el fabricante de automóviles está adoptando una estrategia denominada “multipathway” (o múltiples vías, en español). “Vemos este proceso a través de la adopción de diferentes tecnologías, porque creemos que cada región tiene características diferentes”, subrayó.

A nivel global, el grupo tiene una cartera de vehículos con diferentes motorizaciones: combustión; híbridos que no necesitan enchufarse; híbridos enchufables (que sí necesitan enchufarse); 100% eléctricos y modelos propulsados por hidrógeno.

“Cuando hablamos de la matriz energética y del desarrollo de la infraestructura [de recarga], claramente el vehículo híbrido es el más adecuado para América Latina, porque la red de recarga aún no está desarrollada.”

En su opinión, el vehículo híbrido es una alternativa práctica y sostenible, además de ser más asequible.

“Obviamente, en el futuro, los vehículos eléctricos tendrán más espacio en la región, como está ocurriendo en muchos mercados del mundo”, dijo Chang. A nivel mundial, el 40% de las ventas totales de Toyota ya son vehículos electrificados.

Específicamente para el mercado brasileño, el ejecutivo destacó que el biocombustible es una alternativa importante para contribuir al crecimiento de la economía.

“El etanol es un combustible limpio que, combinado con nuestra tecnología híbrida, ofrece al mercado una importante opción de descarbonización.”

Se estima que el etanol emite aproximadamente un 70% menos de CO₂ que la gasolina si se tiene en cuenta todo el ciclo de vida del insumo, lo que lo convierte en una de las apuestas del sector para descarbonizar el transporte.

Con información de **Bloomberg**