

## China redefine el mercado automotriz: ¿Cómo ‘pisar el acelerador’ desde la comunicación?

**Ciudad de México, 10 de julio de 2024.** Cada día más marcas y empresas automotrices de China están llegando para quedarse en el gusto de los consumidores latinoamericanos. Este masivo arribo de oriente a occidente redefine la manera de comunicar estratégicamente y desde el marketing a las audiencias.

**Omar Ortega, editor senior y experto en la industria automotriz en [another](#)**, la agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en América Latina indicó que las marcas originarias de China están impulsando el verdadero crecimiento económico en la región como parte de una expansión del propio país como productor automotriz.

De acuerdo con el [Observatorio Económico Latinoamericano](#), la producción mundial de vehículos de motor en todo el mundo creció un 45,84% entre el 2000 y el 2023, pero este aumento ha sido diferenciado porque en las regiones de Europa y en América se redujo la participación, pero la región de Asia-Oceanía creció 179% en ese mismo periodo de tiempo.

La fuente señala que el desarrollo particularmente de China en el mercado automotriz aumentó un 1.020% en los últimos 23 años, superando al mercado de Estados Unidos y al de toda la región de la Unión Europea.

En Latinoamérica, la llegada y ventas de las automotrices chinas se están ganando la preferencia de las audiencias, subraya Omar Ortega. Según datos de la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA), la venta en México representó 19.4% del total en noviembre de 2023, muy por encima del 6.3% que se registraron en 2018.

Otro ejemplo es Chile; las marcas chinas en este mercado tenían una cuota que apenas superaba el 2% en 2007, mientras que en 2022 subió en 16%. Por su parte, en Perú se experimentó un incremento del 25% en los vehículos ligeros procedentes de China, indica la Asociación Automotriz del Perú.

El caso de Argentina muestra que en 2012 las ventas totales simbolizaban el 5% del mercado. Para 2023, estas cifras revelan que de las 16 marcas que hay en el cono sur sus índices comprenden el 27.5% del mercado en su conjunto.

Omar Ortega apunta que el automóvil es el segundo bien con más valor que adquieren los latinoamericanos en su vida, después de la compra de una casa. *“La compra del auto es única, porque es pasional. Los latinoamericanos consideran esto una tradición que está arraigada a una serie de marcas que se consolidaron en la década pasada”*, dijo el experto en **another**.

Ortega subraya que en el imaginario latinoamericano la adquisición de un automóvil está configurada con emociones como pasión, tradición y donde la audiencia tiende a ser detallista, racional, informada y meticulosa, por la fuerte inversión económica que representa, y por las herencias que han adquirido con los años.

Es aquí donde el especialista comenta que las marcas de origen chino tienen que comunicarse de manera correcta con las audiencias regionales. Con este panorama, las estrategias de comunicación deben adaptarse para competir en este nuevo entorno. En **another**, agencia de comunicación estratégica, se destaca la importancia del *storytelling* y el *story doing*.

El *storytelling* implica contar historias que reflejen los valores y la historia de la marca, conectando emocionalmente con la audiencia. Por otro lado, el *story doing* se centra en crear experiencias basadas en emociones que generan un impacto memorable y fomentan la lealtad a la marca.

El especialista indicó que es crucial que las marcas, tanto nuevas como establecidas, sigan utilizando la publicidad tradicional, pero también se adapten a los formatos digitales. Los *spots* televisivos deben migrar a plataformas como Facebook y YouTube para alcanzar a una audiencia más amplia. Según un reporte de [We Are Social](#), las personas pasan en promedio 6,4 horas al día conectadas a Internet, de las cuales 2,23 horas se destinan a las redes sociales.

### **Tecnología, movilidad verde y estilo de vida: nuevos ángulos de comunicación**

A medida que los autos chinos cumplen con las expectativas en términos de rendimiento, movilidad limpia y durabilidad de las baterías, se sigue fortaleciendo la confianza del consumidor hacia estas marcas. Las claves radican primordialmente en la promoción sobre el uso de tecnología avanzada y la movilidad verde que fomentan estas marcas.

Además, el posicionamiento en medios de comunicación mediante contenidos editoriales es clave para la creación y refuerzo de la reputación. Las marcas chinas, en particular, deben trabajar para forjar una reputación que las marcas tradicionales han construido durante décadas, agregó Omar Ortega.

El influencer marketing también juega un papel fundamental en esta estrategia. La elección de creadores de contenido adecuados, tanto de nicho como generales, permite a las marcas presentar sus productos de manera auténtica y cercana. Los influenciadores tienen la capacidad de narrar experiencias que generan confianza y un impacto significativo en la percepción del público.

Ortega finaliza que la nueva oleada de marcas chinas y sus representantes tienen que enfocar sus esfuerzos y apostar más por la creación de narrativas y comunicación que conecten con las audiencias latinoamericanas, y público clave, a través de personalidades locales o regionales que puedan traducir la relevancia de la industria del oriente a la pasión y racionalidad de los consumidores, quienes serán decisivos en la expansión de esta industria en el mercado del bloque de América.

**###**