

2013-06-01

Caracterización del sector automotor y condiciones de internacionalización en Bogotá

Jackson Paul Pereira Silva
Universidad de La Salle, Bogotá, jacpereira@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/gs>

Citación recomendada

Pereira Silva, Jackson Paul (2013) "Caracterización del sector automotor y condiciones de internacionalización en Bogotá," *Gestión y Sociedad*: No. 1 , Article 6.
Disponible en:

This Artículo de investigación is brought to you for free and open access by Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in *Gestión y Sociedad* by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Caracterización del sector automotor y condiciones de internacionalización en Bogotá*

Jackson Paul Pereira Silva**

Recibido: 28 de noviembre del 2012. **Aprobado:** 8 de febrero del 2013

Resumen

Es importante identificar todas las determinantes que tienen que ver con el proceso de internacionalización de las empresas colombianas para poder incrementar sus actividades, principalmente, en las exportaciones; de esta manera se aumenta el valor que este genera para el sector y para el país. Se eligieron como objeto de estudio las empresas del sector automotor de Bogotá, utilizando la evaluación del comportamiento de los componentes de internacionalización del sector, en el periodo comprendido entre el 2005 y el 2010, ya que por medio de su proceso productivo y de comercialización aporta beneficios a la economía del país, destacando entre ellos su aporte al Producto Interno Bruto (PIB), a los índices de empleo y a la generación de recursos públicos por los impuestos asociados a este comercio. En este proceso se evidencia la importancia del apoyo por parte de políticas públicas, además del interés por parte de las empresas al cambiar su visión con el ánimo de hacer una eventual inmersión en el proceso de exportación. De esta manera, esta caracterización lograría la obtención de un diagnóstico, que permitiría construir una herramienta capaz de identificar las oportunidades que existen para este sector en cuanto a su proyección y crecimiento se refiere.

Palabras clave

Internacionalización, crecimiento, participación, desarrollo, estrategias.

* Este artículo es producto del desarrollo de la primera fase de la investigación "Determinantes en el proceso de internacionalización de las empresas bogotanas: Caso sector automotriz".

** Master in Imprenditorialità e Strategia Aziendale de la SDA Bocconi Business School, Milán, Italia (MISA). Administrador de empresas, Universidad de La Salle, Bogotá Colombia. Profesor del programa de Finanzas y Comercio Internacional, Universidad de La Salle. Miembro del grupo de investigación Mercados y Desarrollo Empresarial Global. Correo electrónico: jacpereira@unisalle.edu.co

Characterization of the Automotive Sector and the Internationalization Conditions in Bogotá

Abstract

It is important to identify all determinants having to do with the process of internationalization of Colombian companies in order to increase their activities, mainly on exports, thereby increasing the value it generates for the industry and for the country. Companies from the automotive sector of Bogotá were chosen as the object of study, using behavioral assessment of the sector's internationalization components during the period between 2005 and 2010, seeing as, through its marketing and production process, it brings benefits to the economy of the country, particularly its contribution to the Gross Domestic Product (GDP), employment levels and the generation of public resources for taxes associated with this trade. This process shows the importance of support from public policies, as well as the interest of companies in changing their view with the intention of making a possible dip in the export process. As such, this characterization would achieve a diagnosis, which would make it possible to build a tool capable of identifying existing opportunities for this sector in terms of its projection and growth.

Keywords

Internationalization, growth, participation, development, strategies.

Introducción

Este estudio pretende seguir algunas de las prácticas sugeridas en el modelo de "Uppsala", el cual considera la internacionalización como un proceso de desarrollo gradual en el tiempo, poniéndose un especial énfasis en el aprendizaje obtenido mediante una serie de etapas que reflejan un compromiso creciente con los mercados exteriores. Este modelo enfatiza en la necesidad del pleno conocimiento del entorno y del mercado como elementos de éxito en un proceso de internacionalización (Johanson y Wiedersheim, 1975).

Asimismo, es muy llamativo para esta investigación el hecho de que el modelo "Uppsala" introduce el concepto de *distancia psicológica*, debido a que explica cómo entre más psicológicamente cercanos sean los países, el país que pretende internacionalizarse, tendrá una mayor certidumbre, lo que eventualmente generaría éxito en las negociaciones.

Otro de los modelos aplicables a esta investigación es el de *redes* de Johanson y Mattson (1988), el cual incluye un elemento dinámico al centrarse en las relaciones de redes, integrando la relación de la empresa con sus clientes, distribuidores, competidores y gobierno. Este modelo integra

tres elementos fundamentales: en primera instancia, que las actividades en la red le permiten a la empresa mantener relaciones, que le ayudarán a tener acceso a recursos y mercado; en segundo lugar que las empresas necesitan tener recursos controlados por otras empresas; y, que en cualquiera de las formas que se realice, la internacionalización implica la explotación de la ventaja que constituyen las redes (Johanson y Vahlne, 1990).

La industria automotriz colombiana, y más precisamente la bogotana, está creciendo en términos de producción y ventas en el ámbito interno. Sin embargo, el proceso de internacionalización que adelanta en cuanto a exportaciones se refiere, frente a lo que produce, es significativamente bajo. De la misma manera, es importante mencionar la importancia que tiene este sector en términos de su aporte a la economía nacional, no solo por ayudar significativamente a los tributos nacionales, ya sea por el pago de los impuestos anuales que se sufragan por rodamiento y el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que es pagado todas las veces que el vehículo pasa de una persona a otra; sino también por el impacto directo que tienen sobre el consumo de los derivados del petróleo.

De acuerdo con la información de la Asociación Nacional de Industriales (Andi, 2012) y teniendo en cuenta la producción bruta en todos los grupos industriales, cuya información es recopilada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2012) más precisamente en la encuesta anual manufacturera 2010, se puede evidenciar cómo esta industria contribuyó con el 3,9% del total de la producción industrial del país,¹ del cual el 0,8% corresponde a la actividad de ensamble de motocicletas.² Esto revela la incidencia

¹ Códigos 341, 342, 343, 359 del Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

² Código 359 del CIIU.

que tiene para la economía del país, comparado con otras actividades y las ventajas que traería para este el hecho de tener un mayor crecimiento mediante la internacionalización, especialmente en las exportaciones. Según la Andi (2012) “Sus altos aportes a la innovación y a la transferencia de tecnología lo constituyen en uno de los sectores líderes y una de las locomotoras para el desarrollo de Colombia”, unido a la información suministrada por la Cámara de Comercio (2011), la que menciona que actualmente la industria automotriz constituye el 6,2% del PIB, emplea cerca del 2,5% de la población ocupada y ubica a Colombia como el quinto productor de automóviles en Latinoamérica; esto hace suponer que se encuentra una gran fuente generadora de empleo y de valor, teniendo en cuenta las apuestas que está haciendo el gobierno en materia de internacionalización de las empresas colombianas y también los tratados que se están haciendo con los diferentes países, además del apoyo por parte de instituciones como lo son la Cámara de Comercio de Bogotá y Proexport.

Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se presenta una serie de herramientas que servirán para la identificación de las diferentes determinantes que llevarán a un adecuado logro de los objetivos planteados. Este proyecto es de naturaleza descriptiva, ya que está orientado a caracterizar una situación de tipo económico, en la cual están involucradas un grupo de empresas, en este caso las empresas bogotanas que pertenecen al sector de vehículos.

Las técnicas de recolección y organización de la información tienen que ver con una serie de conceptos que están descritos en los siguientes enunciados:

- Se utilizan fuentes secundarias como lo son: revistas especializadas, artículos científicos y

libros que conserven pertinencia sobre el tema por desarrollar, los cuales son leídos con el ánimo de extractar los datos más actualizados concernientes al tema central de investigación, así, a su vez, se podrá resolver la pregunta del problema objeto de investigación.

- Se prevé realizar una revisión de literatura que permita conocer el problema y fortalecer el marco teórico.
- Teniendo en cuenta las diferentes etapas de estudio que se pueden llevar a cabo en esta investigación, se plantea hacer una recopilación de información del sector económico, etapa en la cual se prevé la obtención de información financiera, macroeconómica y microeconómica; lo cual ayuda a tener claridad sobre el sector económico y cada uno de los sectores estratégicos que la conforman (Restrepo y Rivera, 2008).

Luego de las evidencias numéricas que existen, se determina que el sector automotor es un sector estratégico en el que se inicia un análisis que tendrá enunciados los siguientes aspectos: el panorama competitivo, el análisis estructural de las fuerzas de mercado y el estudio de los competidores; esto último haciendo alusión a otros países que en la actualidad han logrado un mejor aprovechamiento de este sector. Finalmente, se hará un análisis sistémico del sector en el que se buscará mejorar la percepción por parte de este, referente a la posibilidad que tienen de aumentar sus procesos de exportación.

El sector automotor colombiano

El sector de vehículos está dividido en una serie de actividades que corresponden particularmente a cuatro subsectores que están clasificados según el Código Industrial Internacional Uniforme

(CIIU), que son las actividades de fabricación de vehículos automotores y sus motores (341), fabricación de carrocerías para vehículos automotores, fabricación de remolques y semirremolques (342), fabricación de partes, piezas y accesorios (autopartes) para vehículos automotores y para sus motores (343) y fabricación de motocicletas (359), así como se muestra en la tabla 1 y la figura 1.

La exportación de las empresas pertenecientes al sector de vehículos es un factor que puede mejorar por medio de la identificación de las diferentes variables que influyen en su actual evolución, teniendo en cuenta que se observa como un sector que produce varias unidades, así como lo presenta la tabla de consumo aparente (Andi, 2012), en la cual se puede ver cómo las exportaciones corresponden a un 6,9% con respecto a las importaciones y a un 9,5%, con respecto a la producción de unidades. Según la Cámara de Comercio (2011), “en la actualidad este representa el 6,2% del PIB, emplea cerca del 2,5% de la población ocupada y es el quinto país productor de automóviles en Latinoamérica”. También se debe tener en cuenta que a propósito de la generación de valor proveniente del sector autopartes, en Colombia, este está constituido en su gran mayoría por empresas pequeñas o talleres de mecanizado o fundición (Cámara de Comercio, 2011). Sin embargo, la industria se encuentra monopolizada por tres empresas que concentran el 97% de la producción nacional en términos de unidades y estas son la Compañía Colombiana Automotriz (marcas Ford, Mazda y Mitsubishi), General Motors Colmotores (marca Chevrolet) y Sofasa (marcas Renault y Toyota). Según la Cámara de Comercio (2011) “existen aproximadamente 180 establecimientos y firmas dedicadas a las autopartes”. Entonces, las empresas que sobresalen son las siguientes: Carrocerías Non Plus Ultra, la cual maneja su propia marca junto con la marca CDK y la misma Volkswagen; la compañía de autoensamble Nissan; Hino Motors

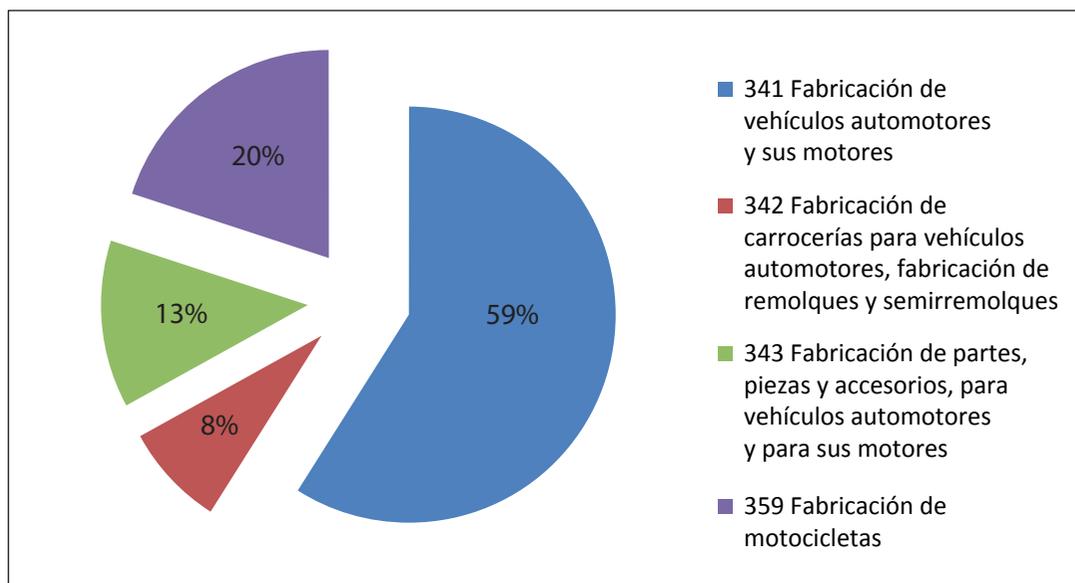
Tabla 1. Participación en la producción bruta nacional

CIU	Descripción de actividad	% de participación
341	Fabricación de vehículos automotores y sus motores	2,3
342	Fabricación de carrocerías para vehículos automotores, fabricación de remolques y semi-remolques	0,3
343	Fabricación de partes, piezas y accesorios, para vehículos automotores y para sus motores	0,5
359	Fabricación de motocicletas	0,8
	Total	3,9

CIU: Código Industrial Internacional Uniforme.

Fuente: elaboración propia a partir del DANE (2012).

Figura 1. Participación en la producción bruta nacional



Fuente: elaboración propia a partir del DANE (2012).

Manufacturing S. A. (que maneja la marca Hino junto con los productos Toyota) y Navitrans la cual maneja la marca Agrale. Según la Cámara de Comercio (2011), las autopartes más vendidas son las que se ubican en la fabricación de vehículos de automotores y sus motores con una participación del 78%.

Los productos más exportados son: el vidrio contrachapado de dimensiones y formatos que permitan su empleo en automóviles, aeronaves, barcos u otros vehículos, este fue el producto más vendido en el exterior por la Región Bogotá-Cundinamarca, con USD 24,6 millones, lo que equivale al 15,8% del total de las ventas externas

de autopartes. Asimismo, los demás sistemas de suspensión y sus partes concentraron el 6,3 % de las exportaciones, seguido por guarniciones para frenos, cinturones de seguridad; los demás sistemas de dirección y sus partes y juegos de cables para bujías de encendido y demás juegos de cables de los tipos utilizados en los medios de transporte. Este grupo de productos concentró el 43,3 % de las ventas al exterior de esta región. Dentro de los países destino de las exportaciones de ese 78 % perteneciente a la región Bogotá-Cundinamarca, Ecuador fue el principal destino de las ventas externas de la Región Bogotá-Cundinamarca de autopartes, puesto que concentra el 37 % de estas, lo que equivale a USD 57,6 millones. Le siguieron Venezuela, con un 31 % (USD 48,5 millones); Estados Unidos, con un 11 % (USD 16,5 millones); Perú, con un 3 % (USD 4 millones), y México, con un 3 % (USD 3,9 millones).

Lo anterior indica cómo Colombia tiene una participación aún discreta en países como Ecuador, Venezuela, Estados Unidos, Perú y México. Este no es un dato menor para la presente investigación, puesto que uno de sus propósitos es evaluar el comportamiento de los componentes de internacionalización, en el periodo comprendido entre los años 2005 y 2010, para construir una matriz

que contenga estrategias que susciten alternativas adecuadas para la internacionalización de las empresas de este sector.

Análisis a partir del consumo aparente de vehículos en Colombia

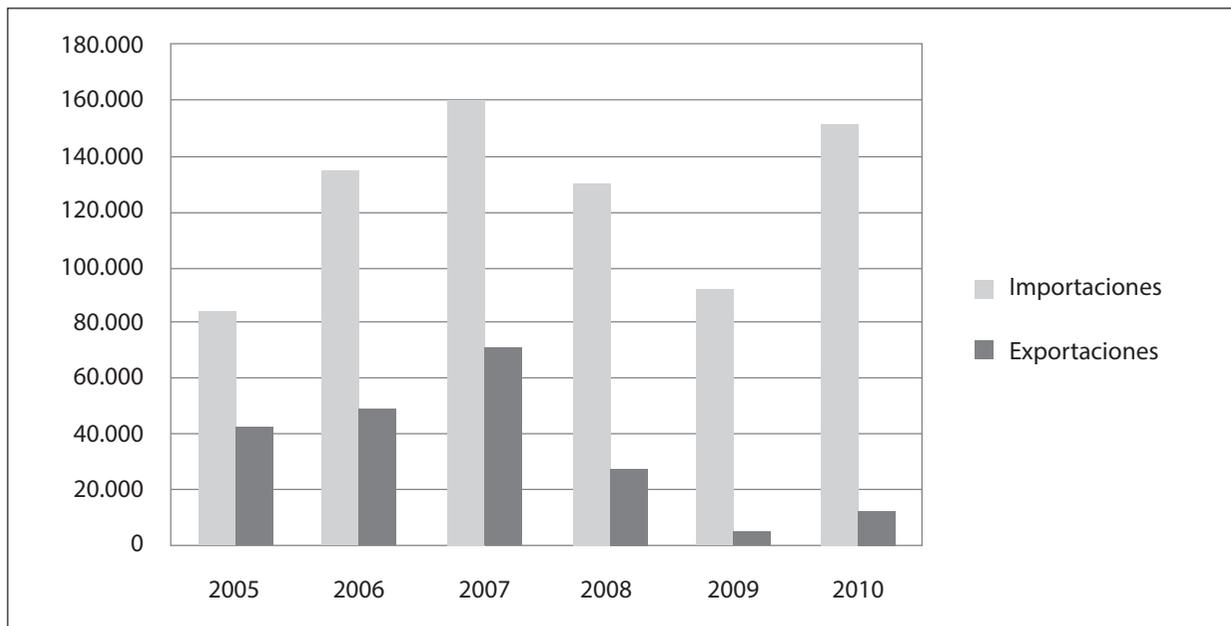
A partir de la tabla 2 se analiza que desde el 2005 hasta el 2010 no ha existido ningún año en el que el número de exportaciones hubiesen sido mayores a las importaciones; esto solo se dio en el 2001 con una balanza comercial de 8472 unidades, teniendo en cuenta un consumo aparente de 76.525, debido a condiciones de mercado que no favorecían los procesos de internacionalización y acuerdos comerciales internacionales que no eran eficientes. Por otra parte, fue en el 2002 cuando se empezaron a incrementar las importaciones con 40.709 unidades en contraste con las 23.007 unidades que se exportaron; esto quiere decir que es apenas un 28,4 % de las 81.000 unidades que se produjeron de ese año con un consumo aparente que se incrementó a 98.702 unidades. De la producción de ese año un 43 % fue aportado por Colmotores, 35 % por Sofasa, y el 22 % restante por la Compañía Colombiana Automotriz (Acolfa, 2003, tabla 2 y figura 2).

Tabla 2. Consumo aparente de vehículos en Colombia

Unidades					
Año	Producción	Importaciones	Exportaciones	Balanza comercial	Consumo aparente
2005	109.333	83.159	42.071	-41.088	150.421
2006	138.690	135.188	48.739	-86.449	225.139
2007	183.721	160.239	70.593	-89.646	273.367
2008	110.766	129.898	26.996	-102.902	213.668
2009	91.118	91.832	4.974	-86.858	177.976
2010	128.265	151.226	12.019	-139.207	267.472

Fuente: Andi (2012)

Figura 2. Importaciones y exportaciones entre 2005 y 2010



Fuente: elaboración propia a partir de Andi (2012).

El crecimiento de las importaciones continúa en el 2005 con una cantidad de 83.159 unidades, lo que genera una balanza comercial negativa, a su vez bastante significativa con una cantidad de 41.088 unidades y un consumo aparente de 150.421 unidades. En este sentido, existe un crecimiento relevante para el 2006, el cual es del 162,5% en lo referente a las importaciones, siendo estas de 83.159 unidades para el 2005 y de 135.188 con un consumo aparente de 225.139 unidades (figura 3).

En la tabla 3 se observa una reducción de las exportaciones en el 2009, correspondiendo al 5,45% del total de la producción de ese año, exportaciones que en unidades fueron de 4974 de frente a unas importaciones que correspondieron a 91.832 unidades; para el 2010 la situación no fue diferente aunque se incrementaron en 7045 unidades con respecto al 2009, para el 2010 su porcentaje de participación frente a la producción

es del 7,95% de frente a unas importaciones de 151.226 unidades.

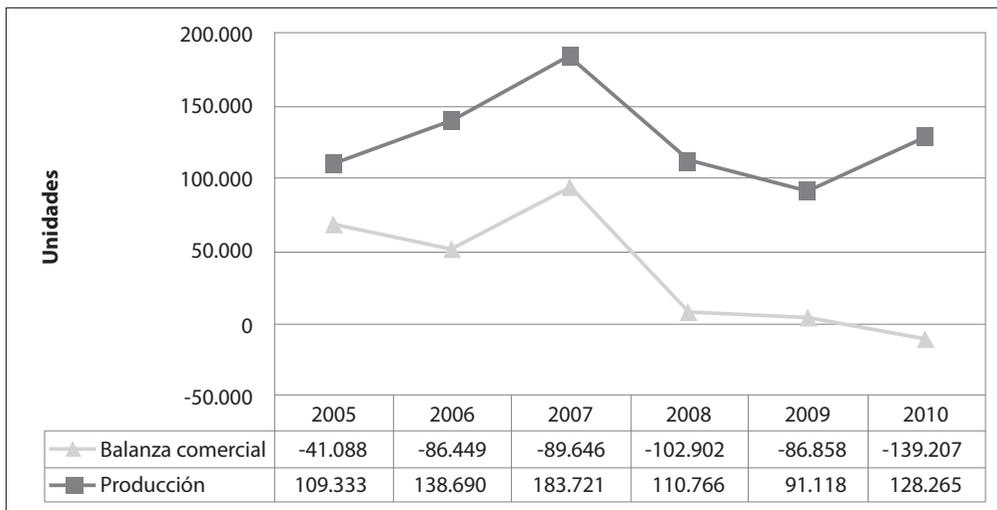
Tabla 3. Comercio exterior autopartes: miles de dólares FOB

Año	Exportaciones (\$)	Importaciones (\$)
2005	274.116	1.524.663
2006	355.837	1.690.109
2007	494.644	2.238.304
2008	522.783	2.257.769
2009	439.432	2.132.767
2010	458.397	2.561.532

Fuente: Andi (2012).

Haciendo un contraste entre los años 2005 y 2010 existe un incremento de las exportaciones de un 60%. Sin embargo, su valor en dólares, tomando

Figura 3. Producción y balanza comercial entre 2001 y 2010

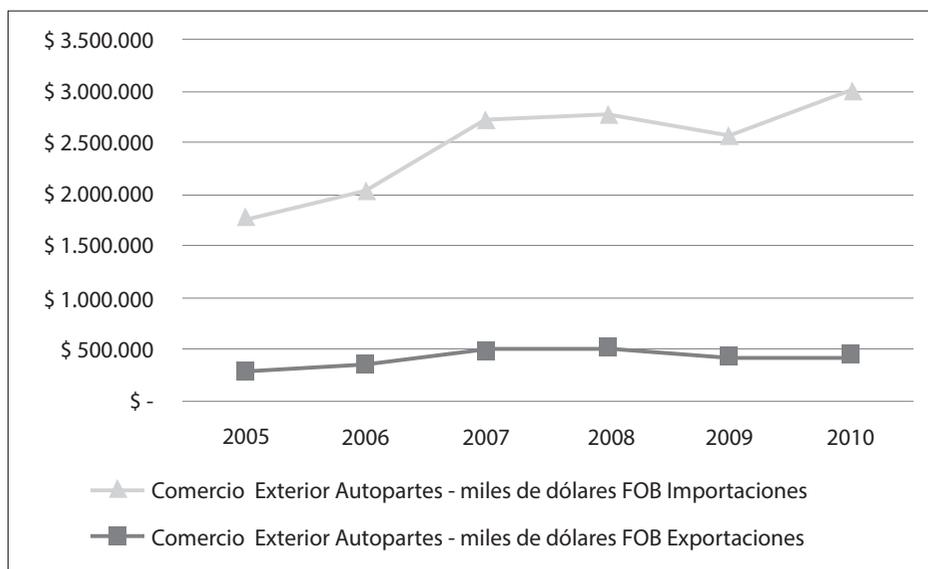


Fuente: elaboración propia a partir de Andi (2012).

como referencia el 2010 es de \$ 458.397 con respecto a unas importaciones para la época que eran de \$2'561.532, lo que hace que la participación en relación con las importaciones se muestre como significativamente baja (figura 4).

Por otra parte, desde el 2008 al 2010 se observa que hay un leve decremento, el cual se muestra en la tabla 3; ya que para el 2008 el valor de las exportaciones fue de US\$ 522.783, para el 2009 de US\$ 439.432 y para el 2010 con US\$ 458.397.

Figura 4. Comercio de autopartes



Fuente: elaboración propia a partir de Andi (2012).

Discusión

Es importante precisar cómo en Bogotá existe una dinámica particular que muestra que hay una aparente satisfacción por parte de las empresas de este sector en cuanto a sus ventas y crecimiento se refiere. Teniendo en cuenta el término de internacionalización, se dice que hace referencia a todo conjunto que facilita el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional (Root, 1994), lo cual articula todas aquellas cosas que acercan a una empresa a entrar en contacto con organizaciones que están en otros países, lo que provoca que exista una complementariedad que está situada en varios niveles. Por un lado, se trata de crecer mediante la adopción de mejores procesos llegado el caso de hacer alguna exportación o mejoras en los procesos de negociación y conocimiento de la logística o al enfrentarse a una importación en la que se encuentran diferentes situaciones que hacen parte de una continua generación de valor. Sin embargo, se hace aconsejable que se implementen políticas que apoyen a estas empresas colombianas para que tengan la capacidad de vender hacia el mercado exterior. Este impulso debe ser orientado hacia la generación de apoyo al 3 % que no hace parte de las grandes empresas mencionadas anteriormente.

Conclusión

Por un lado, las empresas colombianas tienen un grado de participación y una interesante incidencia en la producción nacional, el PIB nacional y los índices de empleo, lo que hace que sea una estructura necesaria, teniendo en cuenta que actualmente existen nuevos desafíos, como la entrada de nuevas tecnologías y los nuevos acuerdos comerciales entre otros.

El enfoque que se debe seguir debe considerar el crecimiento de las exportaciones a un mayor ritmo de las importaciones, lo que contribuye directamente a la estabilización de la balanza comercial, crecimiento de la producción nacional, PIB nacional, índices de empleabilidad y demás componentes asociados al crecimiento económico del país.

Referencias

- Andi (2012). *Cámara de la industria automotriz*. Recuperado el 20 de junio del 2012, de <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=76&Tipo=2>
- Asociación Colombiana de Fabricantes de Autopartes (Acolfa) (2003). *El sector automotor colombiano 2003. Manual Estadístico No. 23*, Bogotá, Colombia
- Cámara de Comercio de Bogotá (2011). *Documento de preguntas y respuestas. Cómo exportar productos del Sector Autopartes*. Bogotá: Polaris Internacional.
- DANE (2012). *Encuesta Anual Manufacturera 2010*. Bogotá.
- Isaza, J. y Rendón, J. (2007). *Guía metodológica para la formulación y presentación de proyectos de investigación*. Bogotá: Javegraf.
- Johanson, J. y Matson, L. (1988). Internationalization in industrial systems a network approach. En N. Hood y J. E. Vahlne (Eds.). *Strategies in Global Competition*. Londres: Croom Helm.
- Johanson, J. y Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, 7.
- Johanson, J. y Wiedersheim P. F. (1975). The internationalization of the firm four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12.
- Restrepo L. F. y Rivera H. A. (2006). *Análisis estructural de sectores estratégicos*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Root, F. R. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. Nueva York: Lexington Books.
- Salgado, M. y Rodríguez, T. (2010). *Sector automotor colombiano*. Bogotá: Fiducoldex – Fideicomiso Proexport Colombia.