

Fecha: 27-01-2026
 Medio: Diario Financiero
 Supl.: Diario Financiero
 Tipo: Noticia general
 Título: "Esperamos alcanzar cerca de un 3% del mercado en América Latina"

Pág.: 22
 Cm2: 642,2

Tiraje: 16.150
 Lectoría: 48.450
 Favorabilidad: ☐ No Definida

EL LUGAR EN AMÉRICA Y SUS NEGOCIOS

POR KAREN FLORES

Los fabricantes de automóviles chinos han ido intensificando su expansión por América Latina en un contexto de alta competencia frente a marcas tradicionales europeas, japonesas y estadounidenses.

En ese escenario se inserta MG Motor, marca de origen británico perteneciente al grupo chino SAIC Motor, que ha reforzado su estrategia regional mediante la ampliación de su portafolio y la reactivación de operaciones en algunos países.

Según cifras de la compañía, actualmente la firma alcanza cerca del 5% de participación de mercado en Chile -uno de sus principales mercados regionales-, mientras que en Perú, Ecuador y Argentina su presencia se sitúa en 0,8%, 1,2% y 0,07%, respectivamente.

Por esa razón, la semana pasada se presentó oficialmente en Chile una nueva versión híbrida convencional de uno de sus modelos más vendidos en el país, en un escenario en el que los híbridos no enchufables ya representan cerca del 9% de las ventas de vehículos nuevos.

A cargo de esta nueva etapa está el CEO de SAIC Motor Sudamérica, Mengjie Zhao, quien adopta el nombre occidental Kyle. En conversación con DFSUD, el ejecutivo abordó los desafíos de liderar la región, el relanzamiento de la compañía en Perú y Argentina, y las proyecciones de la marca.

— ¿Cuáles son las prioridades estratégicas de MG Motor en esta nueva etapa regional?

— Hoy el foco ya no está solo en traer y vender vehículos, sino en una estrategia de largo plazo centrada en mejorar la experiencia del cliente y acelerar la incorporación de tecnología.

Venimos de un mercado altamente competitivo como China, lo que nos obliga a innovar lo más rápido posible. Tratamos de traer una experiencia completa de nuevas tecnologías, pero a bajo costo.

— ¿Qué países considera estratégicos para el crecimiento regional?

— Colombia es uno de los mercados con mayor potencial, debido a sus políticas favorables para los vehículos eléctricos, como el arancel cero y un marco regulatorio claro. Por eso es un país clave para la estrategia regional, donde además tenemos previstos nuevos lanzamientos de modelos eléctricos.

— ¿Qué diferencias ve entre los mercados de Chile, Perú y Argentina?

— Son mercados muy distintos y requieren estrategias específicas en cada país. En el caso de Chile, por ejemplo, el trabajo con distribuidores ha sido clave, lo que lo convierte en uno de los mercados más relevantes de la región y en un modelo que estamos replicando en otros países.



MENGJIE (KYLE) ZHAO,
 CEO DE SAIC MOTOR SUDAMÉRICA:

“Esperamos alcanzar cerca de un 3% del mercado en América Latina”

■ El ejecutivo detalla la hoja de ruta en la región, con foco en Chile como país modelo, el relanzamiento en Perú y Argentina, y la apuesta por autos híbridos y eléctricos para ganar escala.

En Argentina, por su parte, destacamos la actual situación económica, los beneficios tributarios y el levantamiento de las trabas a las importaciones.

— MG está regresando a Perú con un nuevo distribuidor, Motoriza. ¿Cuáles fueron las principales razones detrás de esta decisión?

— Nunca nos hemos ido. Solo que hace un tiempo no tuvimos actividades relacionadas al marketing, pero seguimos contando con nuestros servicios de postventa. Ahora buscamos ofrecer una experiencia renovada al cliente, alineada con nuestra visión de largo plazo.

— ¿Cuáles son las expectativas de MG para el mercado peruano en esta nueva etapa?

— El foco está en generar confianza y poner al cliente en el centro. Queremos evitar cualquier percepción de salida del mercado, reforzando garantías y políticas de postventa junto a Motoriza como parte de un relanzamiento. Aunque es un mercado más tradicional, vemos un potencial similar al de Chile y estamos trabajando para elevar los estándares de servicio.

— ¿Cómo podrían influir las elecciones en Perú en los planes de MG?

— Creemos que el proceso electoral es positivo porque permite que la gente elija. La llegada de un nuevo Presidente es bueno para los negocios, para la seguridad y para el entorno en general para hacer negocios.

— ¿Cómo logra MG ofrecer precios competitivos en la región?

— El factor clave es el volumen global. Hoy contamos con un portafolio alineado a una estrategia global y ventas cercanas a 400 mil vehículos eléctricos, lo que permite reducir precios y ofrecer tecnología confiable. Además, avanzamos en proyectos industriales en Brasil y México, que facilitan el acceso con arancel cero a mercados como Colombia y Argentina, ayudando a bajar costos.

— ¿Tienen definidos objetivos de ventas o de participación de mercado para América Latina en el mediano plazo?

— Este año esperamos alcanzar cerca de un 3% del mercado en América Latina, y para 2027 apuntamos a llegar al 5%. Desde nuestra experiencia, con una participación de entre 4% y 5% una marca ya puede considerarse sostenible y rentable, incluso frente a distintos escenarios adversos.

— En ese contexto, ¿cuáles son los principales desafíos que ven para América Latina?

— Nos enfocamos siempre en reducir el precio final con el fin de alcanzar a nuestro público. Intentamos hacer entender a los clientes que nuestro trabajo no es solo competir por el precio y ganar dinero, sino que para obtener ganancias, lo primero es dar el mejor trato posible a los clientes.

“Venimos de un mercado altamente competitivo como China, lo que nos obliga a innovar lo más rápido posible. Tratamos de traer una experiencia completa de nuevas tecnologías, pero a bajo costo”.