

Amy Gong, Vicepresidente de la Unidad de Negocios Internacionales de SERES Group

"Todas las marcas juegan un rol en esta industria, las nuevas y las con experiencia"

Por Romina Cannoni B. /
Fotos: DFSK. La ejecutiva detalla cómo SERES impulsa su expansión global con tecnologías de nuevas energías y una estrategia centrada en SUVs accesibles y eficientes, ejemplificada en el reciente lanzamiento del DFSK E5 Plus.

Hace casi una década que Amy Gong trabaja en la sede de que tiene el Grupo SERES en Silicon Valley. El grupo chino inició un camino diferente a otros competidores del mismo origen y decidió instalarse con una filial en Estados Unidos y desde ahí controlar su expansión internacional.

El Grupo SERES ha tenido una explosión en sus ventas y en el posicionamiento de marca en los últimos años. Fundada en 1986 y con sede en Chongqing (China), SERES Group ha pasado de ser un fabricante de componentes automotrices a convertirse en un actor global en los sectores de vehículos eléctricos, motocicletas, vehículos comerciales y piezas de automoción. Su marca más conocida en Chile es DFSK, firma que también ha tenido

una evolución importante en su oferta de productos. Sin embargo, gran parte de su éxito se atribuye a la alianza estratégica con Huawei para el desarrollo de la marca AITO, que ha reforzado la percepción de innovación tecnológica y ha disparado las ventas.

En su reciente visita a Chile para el lanzamiento del DFSK E5 Plus, Amy Gong, una de las máximas responsables de las ventas fuera de China, explicó el desarrollo del grupo, la importancia de la firma DFSK en la región y su compromiso con los modelos con tecnologías de nuevas energías.

¿Cuál es la estrategia actual del Grupo SERES a nivel global y regional?

Nuestra estrategia siempre ha sido las nuevas energías. Esa es la estrategia que empezamos hace 10 años, cuando comenzamos nuestra operación en la región y en Estados Unidos. Así que tratamos de utilizar y aportar todas las herramientas que hemos investigado y desarrollado para llevarlos a los diversos mercados en los que estamos presentes.

¿Cómo se aplica esta estrategia de nuevas energías en DFSK?

Si bien nosotros ya teníamos un modelo híbrido enchufable, con el lanzamiento del nuevo DFSK E5 Plus

damos un nuevo paso, ofreciendo un producto práctico, más cómodo, más accesible, mientras que también ofrece la sustentabilidad y la movilidad tan necesaria hoy, sobre todo con los nuevos precios de los combustibles.

Creo que es una buena oportunidad para nosotros tener este modelo en el portafolio. Y con nuestro nuevo vehículo de nueva energía, ofrecemos la opción para los usuarios de usar la electricidad para recargar la batería o para usar el combustible para recargar la gasolina.

La belleza de este vehículo es que puedes usar la gasolina o la electricidad. Y eso, combinado con el sistema, el alcance de combustible es mucho menor que los vehículos de combustible tradicionales. Hemos mostrado que el ahorro total de combustible puede ser de alrededor del 30-50%.

¿Cuál es plan de producto para el corto y mediano plazo?

Nuestro plan es seguir añadiendo más SUVs con diferentes tamaños y diferentes posicionamientos. Ahora mismo tenemos un SUV de 4,8 metros que podría llegar en los próximos meses y estamos pensando en otro modelo de 5,0 metros o un SUV más pequeño, como de entrada. La idea es que de aquí a 2030,



tengamos todos los años nuevos modelos, los que sumarán a las actualizaciones de los actuales modelos.

¿Cuál es la importancia de la industria china a nivel mundial y la importancia del Salón de Beijing para ustedes?

Creo que todas las marcas juegan un rol en esta industria, las nuevas y las con experiencia. Ese abanico de firmas es muy importante porque le entregan mayores alternativas al usuario.

El autoshow de Beijing es un lugar para reunirnos, comunicarnos, ver lo que está pasando. Beijing también nos mostró a nosotros, en China, que es el lugar más importante para nosotros.

Nosotros como Grupo Seres estaremos mostrando nuestra tecnología y modelos de nuestra marca Aiso.

¿Hay planes para internacionalizar esta marca, que llegue a la región?

De momento no tenemos intenciones de exportarla, pero todo puede cambiar.

¿Qué piensa usted que en un mercado tan pequeño como el nuestro se estén instalando filiales de marcas chinas?

Cada marca ve su propio negocio. Nosotros estamos muy contentos con Inchcape, que es nuestro partner en Chile, creemos en ellos, ellos saben y conocen del mercado local y confiamos en sus criterios. Estamos muy contentos y esperamos seguir así por bastante tiempo más.

