

Latinoamérica, mercado potencial para la exportación de vehículos (El Financiero 17/02/11)

Latinoamérica, mercado potencial para la exportación de vehículos (El Financiero 17/02/11)(José Antonio Durán) Jueves, 17 de febrero de 2011 La región de América Latina representa el mercado de exportación de vehículos más dinámico para la industria automotriz mexicana, con 98.4 por ciento de crecimiento en 2010. Así, el mercado de vehículos ligeros en Colombia podría representar cerca de cuatro mil millones de dólares, y el de Perú un mercado potencial de mil 600 millones. Actualmente el sector automotor mexicano es una plataforma de fabricación y exportación de clase mundial, al vender al exterior 82.2 por ciento de las unidades que construye, de las cuales 68.7 se destina al mercado de Estados Unidos. Para la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA) es importante mantener el acceso libre de arancel al mercado colombiano. Asimismo, la negociación de un TLC con Perú permitirá igualar las condiciones de acceso con sus demás socios comerciales y oportunidades de exportación de vehículos, aseguró Eduardo Solís, presidente de la AMIA. Para Carlos García, presidente de la Asociación Nacional de Productores de Autobuses, Camiones y Tractocamiones (ANPACT), la profundización del acuerdo con Colombia significa requisitos de origen más flexibles para tractocamiones y camiones de más de 15 toneladas de peso bruto vehicular. Lo anterior permitirá consolidar a ese país como el segundo destino de nuestras exportaciones, sólo después de EU, con tres mil 847 unidades en 2010. En el caso de Perú se podrían acelerar nuestras exportaciones a ese mercado, que en 2010 alcanzaron las mil 281 unidades, y podrían significar la recuperación de los tres turnos de trabajo en las fábricas de camiones en México. Agustín Ríos, de la Industria Nacional de Autopartes (INA), mencionó que las exportaciones de autopartes con Colombia crecieron de 15 a cien millones de dólares en los últimos años. La experiencia con Colombia ha sido exitosa, ya que es el primer destino de las ventas mexicanas en América Latina y el quinto mercado mundial de los productos mexicanos, a pesar de que apenas hemos cubierto 9.4 por ciento, enfatizó Eduardo Solís, ante representantes de la ANIQ, ANIAME, Canilec, ANFAD, Canieti y Caname, entre otras.