

BYD y Omoda/Jaecoo mantendrán sus precios a pesar de los aranceles

- Las empresas automovilísticas chinas BYD y Omoda/Jaecoo han anunciado que no aumentarán los precios de sus vehículos eléctricos a pesar del incremento de los



<https://www.que.es/2024/09/19/byd-y-omoda-jaecoo-mantendran/>

Diego Servente

Jueves, 19 septiembre 2024

Las empresas automovilísticas chinas BYD y Omoda/Jaecoo han anunciado que no aumentarán los precios de sus vehículos eléctricos **a pesar del incremento de los aranceles** impuestos por la Unión Europea (UE) a los coches importados de China. En una reciente cumbre hispano-china organizada por Faconauto y la asociación china de concesionarios CADA, los directivos de estas marcas han explicado sus estrategias para mantener los precios al consumidor final.

La Decisión de No Aumentar Precios Ante los Nuevos Aranceles

El director regional de BYD para España, **Jordi Cuesta**, ha asegurado que la marca hará todo lo posible para que el cliente final no tenga que asumir el coste adicional de los nuevos aranceles establecidos por la UE, que alcanzan el 17% para la compañía. Cuesta ha reconocido que este arancel sí afectará «de manera muy puntual» a la cadena de valor y distribución de BYD, pero ha reiterado el compromiso de la marca de no trasladar esos aumentos al consumidor.

Por su parte, **Francesco Colonnese**, director de ventas de las marcas Omoda/Jaecoo del grupo chino Chery que operan en España, también ha afirmado que «cualquier cosa que pase... no puede ser el cliente el que vaya a pagar eso». Al igual que Cuesta, Colonnese ha enfatizado que la idea de ambas marcas es «no permitir que algunas decisiones afecten al cliente final» y continuar favoreciendo la adquisición de este tipo de vehículos eléctricos.

El Reto de Fomentar la Adopción de Vehículos Eléctricos

Los directivos han abordado además el desafío de impulsar la adopción de los vehículos eléctricos entre los consumidores. Colonnese **ha señalado que, si bien existe una relación** directa entre la infraestructura de recarga y las ventas de eléctricos, las marcas también deben «buscar la manera para que la innovación de los coches llegue a la gente y pierdan el miedo en convertirse en usuarios de coches eléctricos».

En este sentido, **Jordi Cuesta ha indicado que es un tema cultural** y que deben ser los propios clientes quienes «generen ese empuje y esa demanda» para ayudar a derribar las barreras que aún existen. Asimismo, ha reconocido que desde la oferta también hay mucho trabajo por hacer para adaptar la experiencia del cliente a las características de los vehículos eléctricos.

El Impacto de los Aranceles en la Competitividad de las Marcas Chinas

Tanto Cuesta como Colonnese han coincidido en que la imposición de estos nuevos aranceles por parte de la UE «solamente **redunda en el perjuicio al cliente** » y «dificulta el acceso del cliente a la tecnología diversificada. Ambos directivos han manifestado su preocupación por cómo estas medidas proteccionistas pueden limitar la capacidad de las marcas chinas para ofrecer opciones más asequibles y sostenibles a los consumidores europeos».

No obstante, las empresas han reafirmado su compromiso con el mercado europeo, destacando sus planes de inversión y **adaptación para continuar ofreciendo** una alternativa viable a los vehículos tradicionales. La determinación de mantener los precios, a pesar de los nuevos aranceles, evidencia la estrategia de estas marcas chinas por ganar terreno y consolidarse en un mercado cada vez más competitivo y exigente en materia de movilidad eléctrica.