



2014 cerrará con un nuevo récord de ventas.

El sector del automóvil cambiará radicalmente de aquí a diez años obligado por las nuevas tendencias de compra de europeos y españoles. Aspectos como la innovación o la preocupación por el medio ambiente auguran un incremento notable de los coches híbridos y eléctricos, al tiempo que con la

crisis los nuevos modelos *low cost* van haciéndose hueco en el mercado. 2014 cerrará con un nuevo récord de ventas a nivel mundial con un crecimiento del 3,2%. El mercado chino será el que más crezca, con un incremento del 8,8%, mientras que el europeo cerrará el año con un aumento del 6,4%.

Las grandes firman preparan sus modelos para competir con los chinos, indios y coreanos y las alianzas indiojaponesa y chinoisraelita

Los coches 'low cost' se asoman a Europa

Mercedes Cobo

La crisis económica ha afectado a todos los ámbitos de consumo y la industria del automóvil tampoco se escapa a esta realidad, viéndose obligada a reinventarse y adaptarse a los nuevos tiempos y las nuevas demandas de los compradores. Según las conclusiones del Observatorio Cetelem Auto 2014, el coche ha pasado de ser un símbolo ligado a clases sociales altas a ser un producto asociado con la libertad y la independencia, el concepto de autonomía se impone seguido del aspecto utilitario, ahorro de tiempo y dinero. Un aspecto que aprovechan las marcas 'low cost' para conseguir su puesto en el mercado del automóvil.

El Observatorio prevé que 2014 debería cerrar con un nuevo récord de ventas a nivel mundial. Algo que se producirá a pesar de las fluctuaciones del mercado en los países emergentes. El crecimiento del automóvil se cifrará en un 3,2%, con resul-

tados estimados de 85 millones de unidades vendidas. El mercado chino será el que más crecerá, con un incremento del 8,8% mientras que el europeo cerrará el año con un aumento del 6,4%. En 2015, Cetelem estima un crecimiento global del mercado de un 3,6%, fijando un 3,1% para Europa.

El observatorio mira más lejos y prevé un estancamiento hacia el 2020, con un crecimiento mundial de un 2%, debido sobre todo a que los mercados de países más desarrollados habrán alcanzado ya un nivel de saturación en sus matriculaciones. China acaparará entonces un tercio del mercado mundial, con una cifra de 29 millones de automóviles.

El motor chino desembarca en Europa

Los fabricantes chinos de vehículos quieren abrirse paso en Europa con sus nuevos productos y borrar su mala imagen con modelos originales y de calidad, a muy buen precio. Tras

el fracaso de la firma china Litex Motors, instalada en Bulgaria desde 2012 y que apenas vende en este país y alrededores bajo la marca Great Wall, ahora entre los candidatos a hacerse un hueco en el pastel europeo está Qoros. La marca, nacida de una *joint venture* entre Israel Corporation y el fabricante chino Cherry, mostró hace algo más de un año su primer modelo de producción, el Qoros 3 Sedán, que en estos momentos sólo se comercializa en China y Eslovaquia, como cabeza de puente para Europa. En España tendrá que

"España es una gran potencia en la fabricación del vehículo eléctrico. Es el único país en Europa que fabrica cinco modelos", señala Mario Armero, vicepresidente ejecutivo de la patronal Anfac

esperar pues la comercialización de estos coches será difícil que se haga hasta mediados de 2015, a pesar de que ya hay conversaciones muy avanzadas para cerrar el acuerdo con un importador.

De hecho, Chevrolet que nada tiene que ver con Qoros, ha anunciado que dejará Europa a finales de 2015 y los concesionarios de esta firma estadounidense se han apresurado a ofrecerse como plataforma en España y otros países europeos para el fabricante chino.

El mercado indio

India se postula como cuarto mercado mundial en la próxima década, solo por detrás de China, EE UU y Japón. Hasta ahora, los protagonistas principales de este éxito son la alianza indio-japonesa formada por Maruti y Suzuki, que dominan desde hace décadas y concentran casi un 45% de las ventas.

La única alternativa a este dominio viene de los coreanos de Hyundai,

que tienen ya un 15,4% del mercado. Las demás marcas se reparten papeles secundarios, aunque algunas con aspiraciones justificadas, como es el caso de Renault (2,6% de cuota y noveno puesto en el mercado), que está triunfando con el Dacia Duster, el todoterreno económico que fabrica en India.

Nissan también intentaba encontrar su hueco con el Datsun, su nueva marca de bajo coste, abordando varios emergentes a mediados de este año. Rusia, India e Indonesia eran sus tres apuestas principales, tres apuestas ideales para una marca emergente creada bajo el amparo de Nissan con varios modelos interesantes. El utilitario Go, que se vende de momento sólo en India e Indonesia, sería el vehículo superventas de esta marca que se ha encontrado con el mismo obstáculo con que el que Tata se encontró hace un tiempo, además de las fuertes sanciones económicas impuestas por Occidente a Rusia a causa de los últimos acontecimientos acaecidos en Ucrania.

La local Tata, aunque en horas bajas por el fracaso del Nano, el coche de los 1.000 dólares que se empezó vendiendo en India por 1.150 y va ya por los 2.300 acumulando caídas de ventas, intenta remontar con el Bolt, una nueva generación del Vista, un utilitario que también se vende en España por unos 6.900 euros.

Coches cómodos y baratos

La última revolución *low cost* también ha llegado a las grandes compañías que apuestan por modelos cómodos y baratos. La marca francesa Renault fue la primera en darse cuenta de que los coches debajo de coste podían hacerse un amplio hueco en el mercado y crearon el Logan, un modelo simple y muy asequible, entre 5.000 y 7.000 euros, dirigido a mercados hasta ahora olvidados por las grandes marcas como Europa del Este, Latinoamérica, China e India.

Toyota, Fiat, General Motors y Volkswagen no han querido perderse las bondades de los coches debajo de coste y ya están empezando a fabricar modelos sencillos, con poca tecnología, lo que rebaja los costes de producción, y de bajo consumo.

En concreto, Volkswagen, está trabajando para lanzar al mercado a partir de 2015 un coche de entre los 6.000 y los 8.000 euros para competir en Europa con marcas como Dacia.

Entre los planes del grupo automotriz está llevar la nueva marca a Brasil, Rusia, India y China inicialmente. Otros mercados potenciales serían América Latina, África y Europa del Este. Se estima que el vehículo estará listo para la producción a fines del 2016.

El coche eléctrico

El vicepresidente ejecutivo de Anfac Mario Armero asegura que "sin duda, el vehículo eléctrico es una apuesta de futuro. Desde el punto de vista industrial, España es una gran potencia en la fabricación del vehículo eléctrico. Se han hecho ya más de 16.000 unidades y es el único país en Europa que fabrica cinco modelos de vehículo eléctrico".

En este contexto, Luis Abril, director de Energía de Indra, afirmaba durante las jornadas de Indra sobre redes inteligentes y movilidad eléctrica que "hay vehículos eléctricos con niveles de prestaciones absolutamente extraordinarios y perfectamente comparables a los coches de motor de combustión ya a día de hoy funcionando", y puso el ejemplo de la empresa americana, Tesla, que ofrece un modelo, el Tesla S, "que tiene una autonomía ya de prácticamente 500 kilómetros y que permite recargar su batería al 50% en 20 minutos", unos parámetros que, en su opinión, pueden ser un indicador de cómo van a evolucionar en el futuro.

Los nuevos usos: el coche alquilado y compartido

■ Durante la próxima década, tres cuartas partes de los europeos creen que las nuevas soluciones de movilidad de "compartir coche" y "alquiler del coche por horas" cada vez irán a más. Según los datos del Observatorio Cetelem Auto 2014, los españoles apuestan más, por el alquiler de coche por horas: un 78% frente al 73% de la media europea.

En cuanto a la opción del uso compartido, los portugueses y los turcos

aparecen como pioneros a la hora de compartir, seguidos por los franceses y los españoles. Los jóvenes representan una parte significativa del público que practica el uso compartido del coche. En España el 29% de los jóvenes entre 18 y 24 años ha compartido coche en el último año.

Plataformas como Uber o BlaBlaCar están aprovechando esta nueva forma de economía surgida de la crisis para hacer

negocio. Un negocio que empieza a mover cantidades importantes de dinero y que ha puesto en pie de guerra al sector del taxi y del transporte por carretera, que ven peligrar su nicho de mercado. "En Europa hay más de 8 millones de usuarios de Blablacar y un millón de personas que organizan sus viajes en coche compartido a través de Blablacar mensualmente. Esperamos que a final de este año 2014 alcancemos alrededor de

15 millones de usuarios", señala Vicent Rosso, Country Manager para España y Portugal de BlaBlaCar.

Las dos principales razones que esgrimen estas compañías para su expansión es que el usuario ahorra y se contribuye a la menor emisión de CO2 a la atmósfera. En el caso de España, donde la crisis económica ha tenido un mayor impacto que en otros países, se nota especialmente la

sensibilidad de los consumidores a los costes, ya que un 92% los han tenido en cuenta en la compra actual frente al 47% que prestó atención a que fuera poco contaminante.

En el futuro los europeos seguirán vigilando los costes, pero también aumentará su preocupación por el medio ambiente; así lo refleja un 73% en el caso de la media europea y un 71% en el caso de los españoles.