

Cómo de probable es que nuestro próximo coche sea chino



Huawei, Xiaomi, OnePlus o Hisense. Son cada vez más las marcas de origen chino que se asientan en el mercado español, al menos en lo que a electrónica de consumo se refiere. Hasta no hace demasiado, la tecnología china era una gran desconocida para el público general, pero eso comienza a formar parte del pasado; **el incipiente empuje de China es un hecho**. No obstante, ¿qué pasa con sus coches?

Pocos sabrían decir el nombre de tres marcas chinas de automóviles, la mayoría ninguno. El 'made in China' parece ser una excepción en cuanto a vehículos en España, pero eso no significa que no se trate de una de las industrias más potentes.

Es más, **China es el mayor fabricante de coches del mundo** y, además, el mercado principal del sector; se vendieron 22,7

millones de vehículos en el país asiático el año pasado, casi seis millones más que en Estados Unidos. España cerró 2018 con 1,32 millones de coches matriculados.

Precisamente es en esa autosuficiencia donde el mercado chino del automóvil encuentra su fortaleza y, a la vez, una de las razones para no expandirse a Europa. Pero la cosa no se queda ahí. *“De momento, la legislación más dura para la importación de vehículos a Europa es la aduanera”*, afirma el experto en gestión empresarial Francesc Saldaña.



Francesc Saldaña

Para romper esa barrera, probablemente **veremos fábricas donde se monten coches chinos en algún país europeo** próximamente. Saldaña va incluso más allá y asegura que factorías como estas contarían con una *“alta automatización para no encarecer los costes”*.

El coche eléctrico es la

oportunidad de China

En la industria china convergen dos auges: el de sus empresas y el del coche eléctrico. Es una afirmación muy simplificada, pero que ayuda a entender rápidamente lo que está emergiendo en el corazón de Asia. **China se ha especializado en las baterías** que nutren los nuevos vehículos, y eso le da una ventaja competitiva muy clara sobre el resto de países.

A ello **se suma una política gubernamental** que busca que todos los vehículos que se vendan en 2030 sean de cero emisiones. Su apuesta en investigación, construcción y despliegue de esta tecnología desde hace más de una década han convertido a China en un serio candidato a dominar la automoción del futuro.



Tráfico en las carreteras de Pekín (China)

Cabría esperar, por tanto, que a medida que el coche eléctrico gane protagonismo en los mercados occidentales, China lo hará también. *“Las empresas chinas tendrán un gran impacto a medio plazo en el mercado del coche eléctrico”*, afirma Miquel Testar, director técnico de producto en el proveedor automovilístico Valeo.



Miquel Testar

“La estrategia agresiva y decidida del Gobierno chino a favor del coche eléctrico es un elemento que está acelerando esta tecnología en China y que, seguramente, hará que sus empresas la lideren a escala mundial dentro de una década. Allí la infraestructura se está transformando a una velocidad mucho mayor que en el resto del mundo”

El asalto al mercado europeo por parte de las marcas chinas es un hecho, aunque aún no se haya hecho notar. Hace años **hubo una primera oleada de intentos fallidos** por parte de empresas como BYD, Qoros o Brilliance. Ante esto, la estrategia viró hacia un modelo de inversión en innovación y presencia indirecta. Geely se hizo con Volvo en 2010 y Dongfeng Motor posee el 14% del grupo PSA, por ejemplo.

La idea que manejan los fabricantes chinos es la de acometer una ofensiva en Europa en la próxima década, y nada de coches baratos que hagan pensar que su calidad es inferior. Los expertos tienen claro que la apuesta buscará ser diferencial. Todo apunta a que la evolución del eléctrico en España marcará

el camino de oportunidades para las marcas chinas en nuestro país.

China ya sabe lo que es competir con marcas occidentales

A los fabricantes chinos no les ha hecho falta entrar con todo en Estados Unidos o Europa para verse las caras con las marcas de Occidente. Por ejemplo, Volkswagen entró en China en 1985 y alcanzó el pasado noviembre el hito de los 30 millones de coches vendidos en el territorio.

Tesla, por su parte, también opera en China, su segundo mercado a escala global. Después de que Pekín decidiera el año pasado aumentar los aranceles a sus vehículos, la marca liderada por Elon Musk proyectó la construcción de una fábrica en las afueras de Shanghái, que previsiblemente estará lista dentro de dos años.

Marcas chinas de coches a tener en cuenta

A poco que consultemos ránkings de ventas a escala mundial, **nos topamos con marcas automovilísticas como Wuling, Baojun o Geely**. De este último grupo forma parte la startup Lynk & Co, que llegó a Europa el año pasado y que visitó Barcelona para poner a prueba su modelo 01, un crossover concebido para el mercado europeo.

En ese sentido, **existe un importante parque de empresas emergentes en China** dentro del sector de la automoción. NIO es, sin duda, una de las marcas más conocidas en este terreno. Apenas tiene cuatro años de vida y ya tiene colgado el cartel del Tesla de China.



Xiaomi lanzará su

propio SUV bajo la marca Redmi

La compañía, que salió a bolsa en 2018, cuenta con el respaldo financiero de colosos tecnológicos de su país como Tencent, Baidu y Lenovo. En ese aspecto, los pesos pesados de la industria digital del país están muy volcados en la inversión en empresas de coches, sobre todo aquellas con la vista puesta en el extranjero.

Tencent, por ejemplo, está detrás del fabricante Byton, fundado en 2016 por ex empleados de BMW e Infiniti. La empresa prepara el lanzamiento de su SUV eléctrico M-Byte para este año en el país asiático y planea comercializarlo en los mercados europeo y estadounidense a mediados de 2020.

Y hablando de SUVs, **Xiaomi también se ha subido al carro** y está lista para lanzar su propio coche bajo la marca Redmi. Este nuevo vehículo será una adaptación del Bestune T77 SUV, presentado en 2018 como concepto durante el Salón del Automóvil de Pekín.

Para Saldaña, que Xiaomi haya anunciado el acuerdo para distribuir un coche con su nombre es “señal de que algo está cambiando”. Inicialmente, las marcas chinas alzan la vista hacia Estados Unidos y países como Alemania o Bélgica. El mercado español, por lo pronto, es una incógnita todavía.

Fuente: xataka.com