

AUTOMÓVILES

HÍBRIDOS

UNA FUERZA PARA EL FUTURO

La industria automotriz toma marcha. Los autos eléctricos son una realidad factible, pues permiten el cuidado del ambiente y ayudan a la sustitución de la gasolina como combustible

Por Alejandro Fuster y Ricardo Valencia*



Los especialistas sostienen que el futuro inmediato de la industria **automotriz** son los autos **eléctricos**. Baste revisar sus argumentos:

En primer lugar, el crecimiento de los vehículos **eléctricos** motorizados dará lugar a un cambio fundamental

en el paisaje existente en áreas como diseño, fabricación, distribución y servicio posventa y el suministro de energía e infraestructura. Tan es así que la mayoría de los principales fabricantes invierten de forma importante en el diseño y fabricación de

estos vehículos.

En segundo lugar, los gobiernos y organismos del sector público de Estados Unidos, Francia, Reino Unido y otros países hacen importantes inversiones en el desarrollo de vehículos **eléctricos** y en la introducción de cré-

Continúa en siguiente hoja

ditos fiscales, incentivos y subsidios. En Francia, por ejemplo, el Gabinete de Desarrollo Sustentable puso en marcha recientemente un plan nacional para el desarrollo de vehículos eléctricos e híbridos recargables.

En tercer lugar, las firmas de energía y otras industrias han puesto sus ojos en los vehículos eléctricos, pero lo más importante es que el desarrollo del vehículo eléctrico está siendo fuertemente impulsado por la demanda de los consumidores derivada de factores económicos y ambientales.

De hecho, en el estudio *Autos Online 09/10*, realizado por Capgemini-consultora en tecnología y servicios de outsourcing-, 41% de los consumidores entrevistados dijo que actualmente poseen un automóvil de bajo consumo de combustible y/o de combustible alternativo, frente a un 36% del año anterior. Otro 30% dijo que planea comprar un vehículo económico en combustible y/o un auto de combustible alternativo.

¿Qué es un vehículo eléctrico?

En un sentido general, son automóviles alimentados por energía eléctrica en un grado u otro. Básicamente se pueden agrupar en dos tipos:

1) Gasolina o vehículo eléctrico híbrido. Tiene un motor eléctrico y otro de gasolina, y se basa en dos portadores de energía: líquido y batería. Normalmente tiene un alcance limitado. La propulsión eléctrica puede ser movilizad para recorridos urbanos, pero la utilidad real de la energía eléctrica es servir como un impulso para el motor de gasolina.

2) Vehículo híbrido recargable. También llamado *plug-in*. Por lo general, este tipo de automóvil no requiere terminales complicadas de recarga; pueden ser suficientes los enchufes eléctricos existentes en la mayoría de las áreas de estacionamiento público y privado.

Híbridos: nuevos líderes

Los automóviles eléctricos, en particular los eléctricos/de gasolina híbridos, son los más comerciales y viables entre los diferentes tipos de autos alternativos, por una simple razón: han demostrado tener el potencial de reducir el consumo de combustible y emisiones de escape. Mejor aún: son el principal tipo de vehículos de combustible alternativo que el consumidor actual posee o está dispuesto a comprar.

Los vehículos eléctricos híbridos aún representan una pequeña parte de las ventas de automóviles en general; se estima en alrededor de 1% en Europa y 2% en Estados Unidos. Su colocación en el mercado, al igual que la del resto de los autos, ha sufrido recientemente a causa de la crisis. Sin embargo, se espera que la demanda futura crezca, sobre todo en Estados Unidos y Japón, ya que los precios de los híbridos y otros vehículos eléctricos ya comenzaron a disminuir.

Según estimaciones, las ventas mundiales de vehículos eléctricos híbridos pueden aumentar a una tasa compuesta de crecimiento anual de hasta un 12% en los próximos años. El desarrollo de mercados como Brasil, India y China también podría contribuir al crecimiento, ya que se pone mayor atención a cuestiones medioambientales como la reducción de CO₂.

Seis retos urgentes

La mala noticia es que México todavía no está preparado para recibir autos eléctricos, porque no existe infraestructura pública para recargar las baterías, como en otros países. Además, el gobierno no ha diseñado estrategias para incentivar su compra, como la eliminación del pago de la tenencia y la verificación vehicular, por ejemplo.

Aunque hay un considerable interés por los vehículos eléctricos, existen seis retos que se deben superar:

1) Rendimiento de las baterías. La industria debe resolver problemas tales como la baja capacidad de distancia, la duración de recarga, el

peso de la batería, el corto ciclo de vida y el alto costo de las baterías.

2) Inversión en infraestructura. El desarrollo del vehículo eléctrico depende del desarrollo paralelo de una infraestructura de recarga. La actual capacidad de distancias cortas y frecuentes recargas requiere un número significativo de puntos de carga, lo que requerirá una considerable planificación e inversión.

3) Aceptación del mercado. Los vehículos eléctricos actuales no cumplen aún las expectativas del consumidor respecto a velocidad, potencia, rendimiento, capacidad de recarga, distancia y, especialmente, precio.

4) Precio. Los costos de los nuevos vehículos híbridos eléctricos han empezado a caer un poco, pero aún es muy temprano en la curva de reducción. Los programas gubernamentales patrocinados en forma de créditos al consumo, descuentos e incentivos proporcionan algo de alivio al costo. Sin embargo, la diferencia de precios entre los vehículos con motor de gas y electricidad se tendrá que reducir si la mayoría del mercado acepta los coches eléctricos.

El estudio de Capgemini, *Autos Online 09/10* pone en evidencia que los consumidores muestran una cierta disposición a pagar por una mayor eficiencia energética. Por otro lado, muchos no están dispuestos a pagar un sobrepeso de más del 10%.

5) Valor ecológico. Si bien la percepción general es que los autos eléctricos son más ecológicos que los motores de combustión, su valor ecológico actual es cuestionado por algunos. Las preocupaciones ambientales aumentan si el vehículo consume electricidad de una central de carbón. Otros factores, como el reciclaje de baterías usadas también incide en el tema.

6) Avances tecnológicos. Los vehículos eléctricos han entrado tardíamente en el mercado automotriz y, como tal, la estandarización de componentes, tecnología y métodos de prueba aún no están listos.

Otras alternativas. Los coches

Continúa en siguiente hoja

Fecha 09.11.2010	Sección Revista	Página 65-70
----------------------------	---------------------------	------------------------

Eléctricos no son los únicos vehículos de combustible alternativo en el mercado. Otras opciones, como el etanol y la gasolina/etanol y los vehículos flex-fuel, han crecido en popularidad

en algunas ciudades. Por ejemplo, en Brasil, el 22% de los consumidores dijo que actualmente posee o piensa comprar un vehículo flex fuel, el resultado más alto entre los países encuestados.

* Alejandro Fuster es director de SAP de Capgemini México y Ricardo Valencia es director de manufactura, retail y distribución de Capgemini México.

Las ventas mundiales de vehículos **eléctricos**

aumentará a una tasa anual de 12% en el mediano plazo

Pilares fundamentales

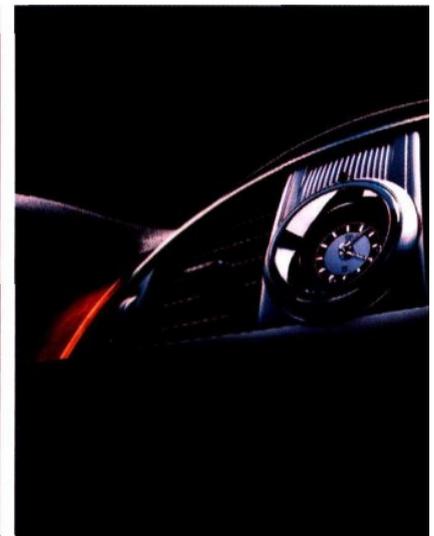
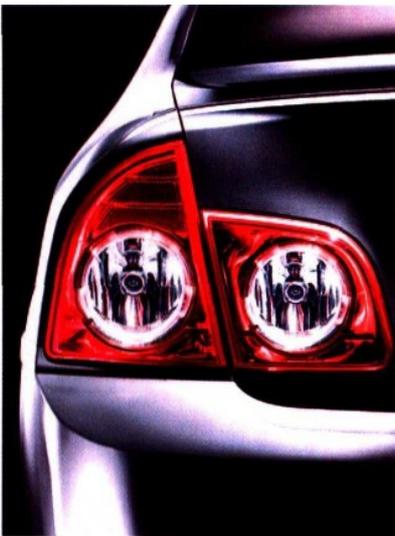
General Motors presenta un crecimiento en lo que va de este año de alrededor de 14% por encima del año pasado, con una penetración de mercado que alcanza el 18.4% en el acumulado anual. En entrevista con *Alto Nivel*, Grace D. Lieblein, presidenta y directora general del fabricante **automotriz** en México, señala que estos resultados se deben a tres pilares fundamentales:

- 1) Una buena mezcla de producto, con enfoque en la calidad. Un cliente que compra un auto nuevo desea tener un vehículo con un diseño atractivo, que incluya un buen desempeño y con altos estándares de calidad.
- 2) Una experiencia extraordinaria al momento de comprar su auto. Si bien

el diseño cautiva al cliente, la atención y capacitación del personal de ventas es el factor decisivo para que el consumidor compre un vehículo. Los clientes deben sentirse bien atendidos y asesorados.

- 3) Una extraordinaria experiencia de posesión del vehículo. "Nuestros clientes se sienten respaldados por una red de servicio que atiende sus necesidades, toda vez que estamos enfocados en dar un servicio rápido, de calidad, con partes y accesorios disponibles a un precio justo".

Todas las empresas buscan un crecimiento en ventas. La meta para 2011 se alcanzará cumpliendo con el objetivo primordial de tener clientes satisfechos. Para lograrlo, es prioritario ofrecer los vehículos que la gente desea, con diseño atractivo, la mejor tecnología y desempeño. —Isabel del Ángel



La clave para 2011: venta y posventa

Los consumidores con posibilidades de adquirir un coche ya no lo hacen sólo por el diseño. El servicio de venta y posventa puede hacer la diferencia. Renault, por ejemplo, estuvo presente en nuestro país hasta marzo de 1986. A su regreso, en 2001, sus clientes esperaban algo más que los autos de su marca favorita; deseaban también una mejor atención en el área de servicio posventa... pero eso no estaba sucediendo.

Esta situación minó sus ventas. En respuesta, Bruno Pasquet, director general de Renault México, explica que la estrategia para 2011 está comandada por el Plan de Excelencia Renault. Dicho plan se basa en nuevos procesos, acciones de mejora continua y una mejor calidad en el servicio, dando un seguimiento puntal a la experiencia de un cliente con la marca.

Pasquet comenta: "En 2009 la tendencia positiva de recomendación fue continua. Hoy, el 81.2% de nuestros clientes recomendaría a Renault

y aprueba la atención que recibieron, ya sea al momento de comprar un vehículo o llevarlo a servicio".

Para reforzar las ventas, Pasquet presentó un ambicioso plan de crecimiento en 2009 con un total de siete lanzamientos en ese año y hasta 2012, de los cuales cuatro se hicieron en 2010: Sandero, Stepway, Scala y Fluence, productos en línea con la estrategia de crecimiento del grupo Renault: comercializar vehículos que respondan a las necesidades de mercados locales, competitivos y que sumen a los objetivos de rentabilidad de la empresa.

Con estos lanzamientos, Renault México espera aumentar sus ventas en 2010 entre un 20 y 30%. En septiembre, el crecimiento de la marca fue de 36.6%, con una participación en el mercado del 2.49%, ocupando la posición número 9 en la industria. Ahora debemos esperar los lanzamientos y las novedades que presentarán en 2011. —Isabel del Ángel



Las empresas de energía y de otras industrias también han puesto sus ojos en los autos eléctricos

AUTOS VERDES
Hoy los consumidores ya están más dispuestos a comprar un vehículo económico en combustible



FUERTE DEMANDA
Los consumidores prefieren los autos eléctricos por factores económicos y de cuidado del medio ambiente

Fecha 09.11.2010	Sección Revista	Página 65-70
----------------------------	---------------------------	------------------------

